

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFE SHOP* KOPI
DENT PARIAMAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



CHERRYSA DENIS MONICA

2019/19053036

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP*
KOPI DENT PARIAMAN"**

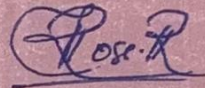
Nama : Cherrysa Denis Monica
BP/NIM : 2019/19053036
Keahlian : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh,
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi

Padang, Desember 2023
Pembimbing,



Dr. Frivatmi, S.Pd, M.Pd
NIP.19820514 200604 2 001



Rose Rahmidani, S.Pd., MM.
NIP. 19790806 200801 2 013

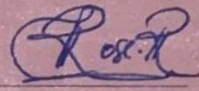
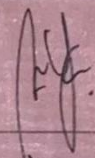
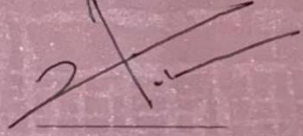
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP KOPI DENT PARIAMAN

Nama : Cherrysa Denis Monica
BP/NIM : 2019/19053036
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang,, Desember 2023

No	Jabatan	TimPenguji	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd., MM.	
2.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd.	
3.	Anggota	Rita Sofyan, S.Pd., M.Pd.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cherrysa Denis Monica
Nim/Tahun Masuk : 19053036 / 2019
Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman / 17 Januari 2002
Departemen/Keahlian : Pendidikan Ekonomi / Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Nomor Handphone : 0895362273900
Judul : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEE SHOP KOPI DENT PARIAMAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2023

Yang menyatakan



Cherrysa Denis Monica

NIM. 19053036

ABSTRAK

Cherryssa Denis Monica (19053036/2019) : Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman

Dosen Pembimbing

: Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pariaman. Sampel penelitian ini sebanyak 97 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Pariaman dengan kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Store atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman, (2) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman, (3) Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman, (4) Variasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman.

Kata Kunci : *store atmosphere*, lokasi, variasi produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kurnia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman”**. Shalawat beserta salam tidak lupa pula penulis ucapkan kepada nabi besar Muhammad SAW dimana beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah atau zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini hingga akhir.

4. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji 1 dalam penelitian ini. Terima kasih atas bimbingan dan arahnya untuk penulis.
5. Ibu selaku Rita Syofyan, S.Pd., M.Pd.E selaku dosen penguji 2 dalam penelitian ini. Terima kasih atas bimbingan dan arahnya untuk penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen Staf Pengajar dan Staf Tata Usaha serta Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa kedua orang tua tercinta, Bapak Monhendri dan Ibu Deni Fahmi yang telah menjadi orang tua terhebat. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua hanya menempuh pendidikan sampai sekolah menengah atas. Kepada bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai pada tahap ini, dan terima kasih telah menjadi panutan sosok laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga.
8. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala nasehat, motivasi, dan doa yang selalu mendampingi setiap langkah dan usaha anakmu ini untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, kesabaran yang tiada batas, dan pengorbanan yang sangat besar. Terima kasih telah menjadi alasan terkuat saya untuk sampai di tahap ini. Penulis sangat mengetahui pengorbanan dan perjuangan selama ini, terima kasih sebesar-besarnya atas segala hal yang kalian berikan hingga mendapat gelar sarjana ini. Terima kasih setulusnya!
9. Kepada Nenek tersayang Hanifah, terima kasih banyak atas dukungan secara moril maupun material. Terima kasih juga selalu mendoakan dan mendukung cucumu ini. Terima kasih sudah memperjuangkan kuliah saya.

10. Ketiga adik tersayang penulis Syahbitanissa, Abdul Alhafidz, dan Muhammad Fazil Ramadhan, terima kasih selalu mendoakan dan menjadi semangat kakak untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi alasan pulang ke rumah ketika sibuknya dengan dunia perkuliahan ini. Ketiga orang ini alasan saya untuk harus menyelesaikan perkuliahan ini. Ada banyak harapan pada saya untuk melanjutkan mimpi adik-adik saya.
11. Sahabat sejati saya Rahmi Pitriani dan Syaharani Primadya, terima kasih banyak atas bantuannya yang tidak kenal waktu dan tidak kenal lelah menemani dan mendengarkan keluh kesah saya selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu ada sejak dahulu hingga saat ini, apapun yang terjadi di kehidupan ini semoga kita saling selalu ada.
12. Teman-teman terbaik saya Suci Aknes Finota, Intan Fahira, Faddel Muhammad, Naufal Luthfianda, M. Mahfud Alfatih, Dea Purnama dan Yetra Refli Zaldi yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal proposal sampai akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, dukungan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini, *see you on top guys*.
13. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 19 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi.
14. Uda/Uni dan Adik-adik Pendidikan Ekonomi serta keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas bantuan dan dukungan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
15. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

16. Teruntuk *playlist* lagu-lagu indah dan penuh makna Hindia dan Nadin Amizah yang telah menemani hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Berkat lagu-lagu ini saya menyadari pentingnya proses dalam hidup ini.
17. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Riyan. Terima kasih selalu menemani dan selalu menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. *You will always be remembered in my life.*
18. Cherrysa Denis Monica, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang sangat tidak mudah. Kamu berhak merayakan dirimu sendiri, walaupun banyak air mata dan sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Sangat sulit untuk tetap bertahan sampai di titik ini, tapi saya akhirnya sampai. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini, peluk dirimu sendiri.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-temannya pada umumnya.

Padang, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II	21
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Teori	21
1. Keputusan Pembelian	21
2. Store Atmosphere	26
3. Lokasi	32
4. Variasi Produk	32
5. Pengaruh Antar Variabel	36
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi Dan Sampel	44

D. Jenis Dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Variabel dan Definisi Operasional	47
G. Instrument Penelitian	49
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	51
I. Teknik Analisis Data	56
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Penelitian	61
B. Hasil Penelitian	67
C. Pembahasan	91
BAB V	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2. Definisi Operasional	48
Tabel 3. Bobot Penilaian Skala Likert	50
Tabel 4. Hasil Uji Coba Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X1)	52
Tabel 5. Hasil Uji Coba Validitas Lokasi (X2)	53
Tabel 6. Hasil Uji Coba Validitas Variasi Produk (X3)	53
Tabel 7. Hasil Uji Coba Validitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 8. Uji Coba Reliabilitas	55
Tabel 9. Rentangan Skala TCR	57
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 12. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	70
Tabel 13. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	71
Tabel 14. Deskripsi Variabel Lokasi	74
Tabel 15. Deskripsi Variabel Variasi Produk	76
Tabel 16. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedostisitas	84
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 20. Hasil Uji Analisis Linear Berganda	86
Tabel 21. Hasil Uji F	88
Tabel 22. Hasil Uji t	89
Tabel 23. Hasil Uji R ²	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Coffee Shop</i> atau Kafe di Kota Pariaman	5
Gambar 2. Grafik Penjualan Kopi Dent Bulan Januari 2021- Januari 2022	6
Gambar 3. <i>Store Exterior</i> Kopi Dent	9
Gambar 4. <i>General Interior</i> Kopi Dent	9
Gambar 5. <i>Store Layout</i> Kopi Dent	9
Gambar 6. <i>Interior Display</i> Kopi Dent	9
Gambar 7. Proses Keputusan dan Pembelian Konsumen	23
Gambar 8. Kerangka Konseptual	42
Gambar 9. Menu Pasta Kopi Dent	63
Gambar 10. Menu Burger Kopi Dent	64
Gambar 11. Menu Rice Bowl Kopi Dent	65
Gambar 12. Menu <i>Asian</i> Kopi Dent	65
Gambar 13. Menu Dessert Kopi Dent	66
Gambar 14. Menu <i>Coffee</i> dan <i>Non Coffee</i> Kopi Dent	67
Gambar 15. Logo Kopi Dent	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Instrumen Uji Coba Penelitian	111
Lampiran 2. Angket Uji Coba	113
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Uji Coba	120
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas	124
Lampiran 5. Dokumentasi Uji Coba	1
Lampiran 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	133
Lampiran 7. Angket Penelitian	135
Lampiran 8. Hasil Tabulasi Angket Penelitian	142
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi	1
Lampiran 10. Uji Normalitas	152
Lampiran 11. Uji Multikolinearitas	152
Lampiran 12. Uji Heterokedastisitas	152
Lampiran 13. Uji Analisis Linear Berganda	153
Lampiran 14. Uji F	153
Lampiran 15. Uji t	153
Lampiran 16. Uji Koefisien Determinasi (R Square)	153
Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian	154

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakang, tren mengkonsumsi kopi di Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Mengkonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* bagi kebanyakan orang. Hal ini tentunya dapat dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka usaha *coffee shop* atau kafe dengan menyajikan menu kopi yang khas serta mengusung konsep yang menarik sehingga membuat penikmat kopi berlomba-lomba untuk datang mengunjungi *coffee shop* tersebut. Selain itu para pengusaha juga dapat melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini.

Meningkatnya konsumsi kopi tentunya tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat *modern* yang gemar berkumpul, sehingga *coffee shop* tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk minum kopi saja, namun *coffee shop* secara tidak langsung menjadi sarana bagi kaum *milenial* untuk berkomunikasi. Perubahan gaya hidup dari masyarakat sendiri membuat *coffee shop* tidak hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, melainkan sebagai tempat untuk bersosialisai. Saat ini *coffee shop* kekinian tumbuh menjamur dan dapat dengan mudah ditemukan khususnya di Kota Pariaman.

Di Kota Pariaman, bisnis *coffee shop* atau kafe mulai berkembang pesat. Salah satunya Kopi Dent yang berdiri sejak 24 Januari 2021 yang beralamat di Jalan Bagindo Aziz Chan No. 39, Kampung Perak, Pariaman

Tengah, Kota Pariaman. Namun, banyak *coffee shop* pesaing memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan kunjungan pada *coffee shop* yang lain untuk merasakan pengalaman yang baru. Maka dari itu, volume pengunjung untuk melakukan pembelian menjadi berfluktuasi pada *coffee shop* Kopi Dent.

Pengunjung saat ini tidak hanya melihat bagaimana suatu *coffee shop* menyajikan makanan dan minuman, tetapi suasana menikmati makanan dan minuman yang nyaman dan menarik menjadi salah satu pertimbangan pengunjung dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat makan dan menghabiskan waktu. Disamping itu, tidak kalah menariknya di media sosial saat ini banyak anak muda yang cenderung memasang swafotonya yang menunjukkan sedang berada di sebuah *coffee shop*. Seiring dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat modern ini, maka Kopi Dent harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan dalam industry *coffee shop* sangat kompetitif dan perlu diimbangi melalui inovasi untuk

meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian sangat berpengaruh bagi sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara *internal* (dalam diri konsumen) maupun *eksternal* (yang dilakukan oleh pelaku usaha). Maka dari itu, identifikasi dari pengusaha pada perilaku konsumen merupakan langkah awal agar mencapai keputusan pembelian.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008:153), yang mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang dimaksudkan adalah suasana atau atmosfer yang ada di dalam toko, seperti pencahayaan, suhu, musik, dan aroma. Selain itu, Kotler juga menyatakan bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008:155), dimana lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen, kedekatan dengan target pasar, dan ketersediaan fasilitas

sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih tinggi.

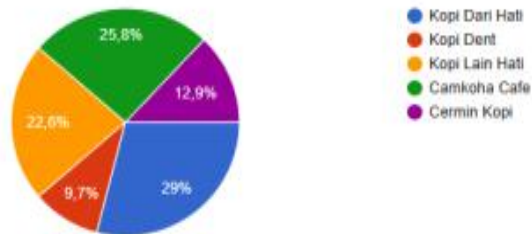
Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk. Masih dengan pendapat ahli yang sama, menurut Kotler dan Keller (2008:147) variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk yang luas dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variasi produk yang luas juga dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif serta membedakan diri dari pesaing.

Jika beberapa dari faktor tersebut sudah dimiliki oleh suatu *coffee shop*, maka konsumen akan mudah menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika beberapa faktor tersebut tidak dimiliki oleh *coffee shop* maka konsumen pun lebih memilih pilihan lain untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Hal tersebut dapat peneliti buktikan dari perolehan hasil observasi awal yang peneliti lakukan kepada masyarakat Kota Pariaman sebanyak 31 orang. Berikut ini merupakan hasil observasi awal yang peneliti lakukan:

Jika Saudara ingin berkunjung ke Coffe Shop atau Cafe, manakah yang menjadi pilihan Saudara? [Salin](#)

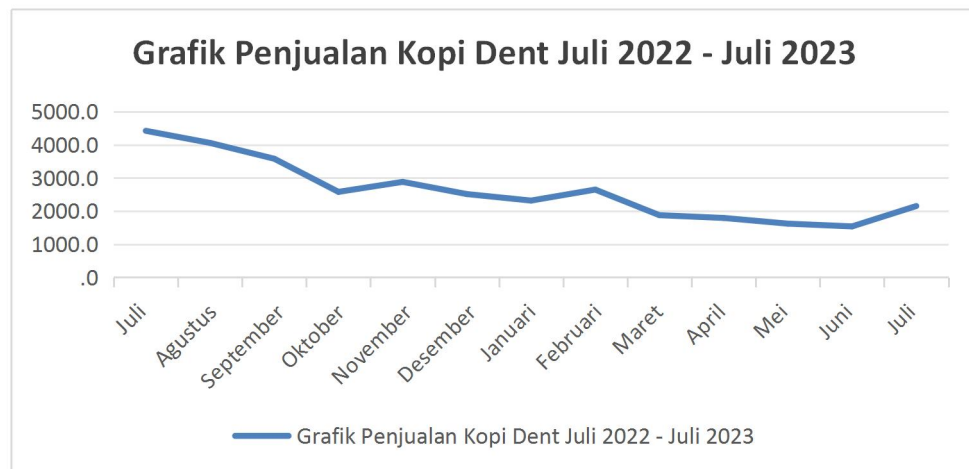
31 jawaban



Gambar 1. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Konsumen pada *Coffee Shop* atau Kafe di Kota Pariaman
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Pada gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Dari Hati berada pada pilihan tertinggi yaitu dengan 29% responden sedangkan Kopi Dent berada pada pilihan terendah yaitu dengan 9,7% responden. Dimana konsumen lebih memilih *coffee shop* atau kafe lain dibandingkan Kopi Dent. Hal ini membuktikan rendahnya keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent.

Rendahnya keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent juga didukung oleh hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Manajer Kopi Dent pada 27 Juli 2023, peneliti mendapatkan hasil bahwa data penjualan selama 1 tahun berdiri yakni dari bulan Juli 2022 hingga Juli 2023 mengalami penurunan. Data penjualan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Penjualan Kopi Dent Bulan Juli 2022- Juli 2023

Sumber : Kopi Dent, 2023

Berdasarkan grafik diatas menunjukan terjadinya penurunan penjualan yang cukup drastis di bulan September ke bulan Oktober. Dengan kata lain keputusan pembelian mengalami penurunan yang signifikan. Pada bulan Juli hingga bulan September, pengunjung masih stabil dikarenakan adanya *live music* pada setiap *weekend* yang dapat menarik konsumen untuk bermalam minggu. Namun pada bulan September menuju bulan Oktober mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya inovasi-inovasi baru dari *coffee shop* pesaing yang dimana menarik pembeli sebelumnya.

Pada bulan Oktober hingga bulan Februari tahun 2023 menunjukan bahwa grafik penjualan mengalami penjualan yang cukup menurun namun tetap stabil. Penurunan penjualan ini terjadi karena banyaknya *coffee shop* pesaing yang menyajikan *live music* sehingga menarik konsumen ke *coffee shop* tersebut. Pada bulan Maret hingga April terjadi penurunan karena

dalam suasana bulan Ramadhan, dimana pengunjung hanya mengunjungi ketika malam saja.

Pada bulan Mei ke Juli pengunjung masih tidak stabil dikarenakan persaingan sudah semakin ketat dan Kopi Dent belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen sepenuhnya. Dengan banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, Kopi Dent belum bisa memenuhi semua kebutuhannya sehingga berdampak pada konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian pada *coffee shop* lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurunnya grafik penjualan selama 1 tahun tersebut, yang dapat dilakukan oleh Manajer Kopi Dent adalah dengan mencari tahu dan memenuhi apa saja kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dengan terpenuhinya semua kebutuhannya maka konsumen akan memutuskan pembelian pada *coffee shop* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:153), *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya dengan memberikan pengalaman yang menarik pada saat berkunjung pada *coffee shop*. Suasana toko jika diciptakan dengan benar dapat menjadi pembeda utama dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Perbedaan diperlukan karena dari setiap usaha bisnis kuliner pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang relatif berbeda bahkan sama. Semua hal dianggap sama, pengalaman berbelanja lebih banyak

berasal dari hal-hal yang berwujud dan tidak berwujud di lingkungan toko yang mencakup suasana toko yang mengesankan, pintu masuk toko, etalase, warna, cahaya, AC, furniture dan perlengkapan, tampilan di dalam toko, sesama pembeli, karyawan toko, dan lain sebagainya. Jika diciptakan dengan benar, atmosfer toko dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan dapat menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi.

Store Atmosphere yang diciptakan sebuah *coffee shop* sangat penting untuk diperhatikan karena jika suasana toko yang diciptakan sesuai dengan pasar sasaran maka akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan diciptakannya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen utama: (1) *Ambient*, dimana mencakup unsur-unsur seperti pencahayaan, suhu, dan kebisingan yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. (2) Desain, (3) Tata letak toko, dimana kedua elemen ini dapat memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan, serta dapat menciptakan suasana yang nyaman. (4) *Visual merchandising*, dimana berperan dalam menciptakan tampilan yang menarik dan mengundang perhatian konsumen.

Berikut ini beberapa gambar *store atmosphere* pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman :



Gambar 3. *Store Exterior* Kopi Dent



Gambar 4. *General Interior* Kopi Dent



Gambar 5. *Store Layout* Kopi Dent



Gambar 6. *Interior Display* Kopi Dent

Beberapa gambar diatas menunjukkan elemen-elemen dari *store atmosphere* pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Dimana dapat dilihat

pada gambar tersebut bahwa Kopi Dent memiliki konsep *homie* yang terdiri dari beberapa ruang atau *space* dengan beberapa meja dan kursi. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan dari bauran eceran yang mana suasana toko yang diciptakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang diciptakan dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen. Perusahaan tentunya menginginkan masyarakat untuk berkunjung. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan perkembangan *lifestyle* masyarakat saat ini.

Banyaknya *coffee shop* atau kafe di Kota Pariaman saat ini menjadikan tantangan tersendiri bagi pengusaha agar memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Salah satunya yaitu menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan menyenangkan seperti menghadiri *live music* setiap *weekend* yang dapat menarik konsumen dengan jumlah yang cukup banyak. *Live music* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere*. Namun Kopi Dent sudah tidak menghadirkan lagi *live music* pada setiap *weekend* sehingga berdampak pada pengunjungnya yang berkurang. Sedangkan kebutuhan dan selera anak muda saat ini gemar menonton *live music* sambil minum *coffee* dengan teman-temannya. Maka hal demikian

membuat konsumen lebih tertarik berkunjung ke *coffee shop* lain yang menyediakan *live music*.

Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2016:145) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* yang menggunakan elemen *live music* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana musik yang sesuai dengan target pasar dan suasana *coffee shop* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan peningkatan keputusan pembelian. Disamping itu, *live music* juga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan santai, sehingga sangat dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* dan melakukan pembelian. Selain itu, Mathur (2004:156) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dapat mempengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, *store atmosphere* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak manajer atau pengelola *coffee shop* untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:155), lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena lokasi yang baik dapat meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan, dan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Selain itu, lokasi yang baik dapat meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan akan memilih lokasi yang berada paling dekat

dengan mereka. Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan tentu saja harus mempertimbangkan pemilihan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang mudah dijangkau, di daerah pusat perbelanjaan atau dekat tempat pemukiman, aman, dan sebagainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:434), lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja masyarakat dapat meningkatkan kemudahan akses dan mengurangi biaya waktu dan transportasi. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* bisa memilih penempatan toko di wilayah bisnis pusat kota, di pusat pertokoan wilayah pinggir kota, di pusat pertokoan komunitas, atau di jalur perkantoran. Lokasi yang strategis, dekat dengan perkantoran, dan berada pada tempat keramaian lalu lalang orang-orang akan menentukan keputusan pembelian di tempat usaha tersebut melihat keterjangkauannya, mudah didapatkan serta efisien.

Hal ini sejalan dengan pendapat Situmeang (2017) yang mengatakan bahwa memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Strategi lokasi pada suatu usaha tentunya merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang harus

diperhatikan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Konsumen tentu akan mempertimbangkan akses dari tempat yang akan dikunjungi, hal ini disinyalir konsumen cenderung akan memilih berkunjung pada *coffee shop* yang memiliki lokasi strategis. Hal ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya oleh Sriwahyuni dkk (2017) berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketika konsumen ingin mengunjungi sebuah *coffee shop*, konsumen akan menentukan lokasi mana yang mudah dijangkau dan dilaluinya. *Coffee shop* Kopi Dent ini berada dekat dengan pusat kota yakni di Jl. Bagindo Aziz Chan No. 39, Kp. Perak, Kec. Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Sedangkan *coffee shop* pesaingnya seperti Kopi Dari Hati, Goodbeb, Camkoha Kafe dan *coffee shop* lainnya berada pada lokasi sekitar Jl. Jend. Sudirman, Kec. Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Jadi, ketika konsumen ingin berkunjung pada sebuah *coffee shop* ataupun kafe maka konsumen pasti melalui jalan tersebut sehingga Kopi Dent tidak dilalui karena lokasinya yang berbeda dengan pesaingnya. Jadi, dengan banyaknya pilihan *coffee shop* ini konsumen dapat dengan mudah memilih dimana akan memutuskan pilihannya. Sedangkan, Kopi Dent berada pada lokasi yang berbeda dengan pesaingnya sehingga konsumen tidak melewatinya. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berkunjung dan membeli pada *coffee shop* lain yang sering dilaluinya dibandingkan Kopi Dent.

Menurut Kotler dan Keller (2008:147) menyatakan bahwa variasi produk yang luas dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dimana produk berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Peter dan Olson (2008:145) juga menekankan bahwa variasi produk yang unik dan inovatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen cenderung mencari produk yang baru dan berbeda. Dengan demikian, variasi produk yang tepat dan efektif dapat membantu *coffee shop* membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal demikian sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:97), menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variasi produk yang luas dan beragam akan membuat konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengelola *coffee shop* dapat menyediakan produk yang bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Coffee shop* dapat memperhatikan kualitas produknya, desain yang menarik untuk produk, ukuran dan kapasitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk. Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut, manajer *coffee shop* dapat menciptakan variasi produk yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal demikian sejalan dengan pendapat Utami (2008:171) menyatakan bahwa menawarkan keragaman atau variasi produk yang cukup akan memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga akhirnya konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai tingkat ketertarikan yang cukup besar terhadap produk yang bervariasi, semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, bervariasinya produk juga meningkatkan keunggulan kompetitif karena dapat membedakan produk dengan pesaing dan membuat *coffee shop* lebih unggul.

Dengan bervariasinya produk, konsumen bebas memilih makanan dan minuman yang paling disukai. Menu utama Kopi Dent adalah minuman berbahan baku *coffee* yaitu Kopi Susu Dent dan beberapa minuman *non coffee* serta beberapa makanan ringan lainnya. Sedangkan menu pada *coffee shop* lainnya juga menyediakan makanan dan minuman seperti Kopi Dari Hati, Camkoha Café dan Goodbeeb yang menawarkan menu makanan dan minuman yang lengkap dan bervariasi serta harga yang terjangkau. Sedangkan Kopi Dent hanya menawarkan makanan ringan dan minuman saja. Jadi, jika konsumen ingin menikmati makanan dan minuman, maka pengunjung lebih memilih *coffee shop* pesaing yang

memiliki menu bervariasi daripada Kopi Dent yang hanya menawarkan beberapa menu saja.

Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan harga dari sebuah produk. Menu makanan dan minuman *coffee shop* atau kafe hampir sama dengan pesaingnya serta harganya pun juga tidak jauh berbeda. Namun konsumen tentu akan memilih *coffee shop* yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. Sedangkan pada produk *coffee shop* Kopi Dent menawarkan menu makanan dan minuman yang sedikit lebih mahal daripada *coffee shop* pesaingnya dengan varian produk yang sama juga dengan pesaingnya. Sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian pada *coffee shop* pesaing yang menawarkan produk yang lebih bervariasi dengan harga yang terjangkau daripada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia mengakibatkan tingginya persaingan bisnis *coffee shop*, salah satunya pada masyarakat daerah Kota Pariaman.

2. Terjadinya penurunan grafik penjualan pada salah satu *coffee shop* terkenal di Pariaman yaitu Kopi Dent pada awal tahun 2021-2022.
3. Kurangnya perhatian atas kebutuhan dan selera konsumen terhadap gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat saat ini yaitu menikmati kopi sambil mendengarkan *live music*.
4. Lokasi Kopi Dent yang kurang strategis.
5. Menu yang dimiliki Kopi Dent kurang bervariasi.
6. Harga yang ditawarkan tidak kompetitif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman?

4. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman.
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman.
4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Pengembangan Akademisi

Penelitian ini sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan tata niaga dan penunjang lainnya.

c. Bagi Perusahaan Kopi Dent Pariaman

Penelitian ini untuk mengetahui bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Dent Pariaman.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis departemen Pendidikan Ekonomi keahlian Tata Niaga di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai masukan bagi pelaku bisnis kuliner di Kota Pariaman khususnya kafe atau *coffee shop* untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat menciptakan *store atmosphere* atau suasana toko yang menarik, lokasi yang strategis, dan menawarkan lebih banyak produk yang bervariasi kepada konsumen

sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas diatas tentang pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Hasil ini dibuktikan dengan nilai konstanta positif sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel dependen maka variabel independen juga akan meningkat. Artinya, semakin baik *store atmosphere*, lokasi dan variasi produk maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin tidak baik *store atmosphere*, lokasi dan variasi produk maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang rendah.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan Kopi Dent maka akan menimbulkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi.
3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Hal ini menunjukkan jika lokasi *coffee shop* Kopi Dent strategis dan mudah dijangkau konsumen maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat.

4. Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Hal ini berarti bahwa semakin bervariasi produk pada saat konsumen melakukan pembelian di *coffee shop* Kopi Dent maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pemilik *coffee shop* diharapkan dapat memperbaharui *store atmosphere* pada Kopi Dent terutama pada fasilitas *live music*. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan kembali *live music* setiap hari Sabtu dan Minggu dengan mengundang musisi yang terkenal di Kota Pariaman. Dengan menghadirkan *live music* setiap *weekend* ini dapat memenuhi kebutuhan dan selera anak muda sehingga pengunjung akan bertambah dan keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Pemilik *coffee shop* diharapkan lebih memperhatikan bagian lokasi parkirannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun kendaraan dengan rapi dan teratur serta lebih mengawasi lagi parkirannya. Konsumen yang berkunjung tentunya akan memikirkan bagaimana kondisi parkir terlebih dahulu sebelum memasuki lokasi *coffee shop*-nya. Maka dari itu, jika pihak Kopi Dent ingin membuka cabang *coffee shop* baru maka harus memilih lokasi yang memiliki halaman parkir

yang lebih luas lagi agar konsumen mudah dan merasa aman untuk memarkirkan kendaraannya.

3. Pemilik *coffee shop* diharapkan lebih memperhatikan variasi produknya dari indikator harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarnya. Dimana segmen pasarnya yaitu anak muda, dengan harga yang ditetapkan tidak semua konsumen dapat menjangkaunya. Selain itu, pihak Kopi Dent juga bisa memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya atau memberikan harga yang relatif tidak jauh berbeda dengan pesaing. Apabila harganya standar dengan harga *coffee shop* pesaing dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen juga akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan mendapatkan beberapa fasilitas lainnya.
4. Kepada peneliti selanjutnya, menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mengikuti faktor-faktor lain yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti dapat menggunakan referensi dari teori yang lebih baru sehingga akan dapat menambah teori dan lebih memahami dalam menarik kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Berman, B., R.Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Manajement A Strategic Approach* Edisi 13. UK: Pearson.
- Ernawati, D. (2018). PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN INTERNET MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TERANG BULAN JESSY DI KOTA KEDIRI. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Kediri
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3)
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*,1(1), 20-24
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22
- Groover P, Mikel. 2010. "Fundamentals of Moderen Manufacturing: Materials, Process, and system 4th Edition". London: John Wiley Sons, Inc.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.

- Husein, Umar 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MINA PEGUYANGAN. *EMAS*, 3(2), 223-235.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Levy & Weitz, 2001. Retailing Management, 4th edition. New York: Mc. GrawHill, Irwin.
- Levy, Weitz. (2017). Retailing Management, New York, Mc Graw-Hill.
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 161-166.
- Mansur, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 655-663.
- Mathur, M., dan Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *Journal Of Management Research*, Volume 6 No.2 Hal.111–117.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi 5. Jakarta ; Erlangga

- Mumu, S. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC GIRIAN. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Nasution, S. H. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Feb-Unpas Bandung).
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637-643.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Pungnirund, B. (2013). The influences of marketing Mix on customer purchasing behavior at chatuchak plaza market. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(8), 2373-2375.
- Rachmawati, M. (2017, July). Pengaruh Store Atmosphere dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Hummingbird Bandung. Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Riduwan, 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Alfabeta, Bandung.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: Pt. Indeks gramedia
- Situmeang, L. S. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3), pp. 26–96.
- Sri Heny, M., & Leonardo Budi H, M. (2015). THE INFLUENCE OF DIVERSITY PRODUCT, PRICE, LOCATION, AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASING DECISION PASTRIES IN THE CV. MEGA ANTERA SEMARANG. *Journal of Management*, 1(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Andi: Yogyakarta.
- Sundari, M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Basko Grand Mall (Studi Pada Masyarakat Kota Padang).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2016. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo
- Ujang Suwarman. 2004., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Utami, C. W. 2008. Manajemen Ritel— Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2012. Jakarta: Salemba Empat. Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern.
- Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Emp.
- Wahyuni, Dkk. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Tangkelek di Kota Padang.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).

- Yehezkiel, A. F., Prihatminingtyas, B., & Setyaningrum, F. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi*).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.
- Zaffou, Madiha. (2010). The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition.