

Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di *Foresthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya

Rina¹, Yesi Gusteti², Kelik Purwanto³

^{1,2,3} Universitas Dharmas Indonesia. Indonesia
Corresponding author: rhinaadelia29@gmail.com¹,
ygusteti@gmail.com², klkpurwanto@gmail.com³

Informasi Artikel:

Received: 13 Juli 2023, Accepted: 26 Juli 2023, Published: 31 Juli 2023

Abstract

This study was conducted to determine the effect of store atmosphere, location and lifestyle on purchase decisions at Forestthree Coffee Dharmasraya Regency. The purpose of this study is to analyze and explain the effect of store atmosphere, location and lifestyle partially and simultaneously on purchasing decisions at Forestthree Coffee Dharmasraya Regency. This study used quantitative research methods with data collection using questionnaires conducted in February to March 2023. The sample in this study was 392 respondents obtained from the number of visitors to Forestthree Coffee Dharmasraya Regency for five months from September 2022 to January 2023, which was 20,698 respondents. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, correlation analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, f test and determination test (R^2). The results of this study indicate that variables of store atmosphere, location and lifestyle partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. The adjusted R^2 value is 0.653 which means that all independent variables affect the dependent variable by 65.3%. While the remaining 34.7% is influenced by other factors not tested in this study.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Lifestyle, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha saat ini, menuntut suatu usaha harus dapat bertahan dan bersaing terhadap para pesaing lainnya. Banyak usaha yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk dapat memperhatikan dan menentukan hal-hal yang harus di persiapkan untuk usaha yang akan di jalankan, agar mampu bersaing dan memiliki nilai tersendiri yang dapat membedakan dari usaha lainnya, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, memilih desain konsep, pentuan lokasi, penentuan target dan lain sebagainya.

Menurut (Arif, 2018) jika usaha ingin sukses dan berhasil dalam persaingan, selain menu dan harga yang ditawarkan suatu usaha juga dituntut harus kreatif dalam memilih desain konsep

yang unik dan berbeda, karena saat ini penilaian publik terhadap suatu usaha tidak hanya dapat diukur dari cita rasa saja tetapi juga harus memperhatikan konsep yang akan ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk membedakan usaha yang satu dengan usaha lainnya, *store atmosphere* (suasana toko) bisa menjadi pilihan untuk dapat menarik minat pengunjung. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberi suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberi nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu *store atmosphere* juga akan menentukan *image* perusahaan itu sendiri. *Image* perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan agar mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Selain *store atmosphere*, lokasi juga merupakan satu hal yang perlu di perhatikan juga karena dalam membangun suatu usaha seperti halnya usaha kedai kopi harus memikirkan dan memilih lokasi yang strategis agar mudah akses, dikenal dan ditemui oleh konsumen. Menurut (Atmaja & Adiwinata, 2013) Pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu penentu tercapainya tujuan dari kemajuan suatu usaha. Akses yang mudah, tempat yang menarik serta area parkir yang luas dapat menjadi dasar untuk menentukan pilihan tersendiri bagi calon konsumen. Begitu juga dengan gaya hidup, gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tertuang dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup ini biasanya berhubungan dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan observasi untuk suasana yang dapat dilihat dan dirasakan di *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya yaitu suasananya nyaman dengan adanya pemutaran musik, aroma kopi yang khas dan juga terdapat banyak spot foto yang bagus serta tempatnya juga bersih dan rapi dengan disain yang unik dan *instagramable* cocok untuk dijadikan tempat bersantai dan nongkrong bersama teman, keluarga, pacar maupun sahabat. Untuk musik saat ini *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya belum menyediakan live music maupun karaoke seperti di beberapa cafe lainnya yang ada di Kabupaten Dharmasraya, tetapi saat ini baru menggunakan speaker untuk mendukung dan menciptakan suasana di *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya.

Untuk lokasi *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya bisa dibilang cukup strategis karena lokasinya terletak dipinggir jalan lintas yang pastinya dapat diakses dan ditemui dengan mudah oleh umum. *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya juga mempunyai area parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Tetapi untuk lokasi *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya ini terletak lumayan jauh dari keramaian atau letaknya di perbatasan Kabupaten Dharmasraya dengan Kiliran Jao.

Untuk gaya hidup pengunjung *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya, menunjuk gaya hidup yang suka nongkrong-nongkrong, gaya hidup yang ingin terlihat mewah dan gaya hidup yang mengikuti trend, karena *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya selain menawarkan suasana yang nyaman dan *instagrammable*, juga terdapat banyak pilihan menu yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan dan dengan harga menu yang cukup terbilang mahal untuk kalangan menengah kebawah. Meskipun harganya mahal yang penting bisa nongkrong dan bersantai bersama teman-teman, pacar maupun sahabat. Hal itu lah yang membuat pengunjung merasa terlihat mewah dan mengikuti *trend*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Store Atmosphere*

store atmosphere (suasana toko) merupakan desain lingkungan toko yang dicipta dari karakteristik fisik suatu bangunan interior maupun eksterior seperti pencahayaan, tata ruang, aroma atau lain sebagainya yang mampu membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman dengan suasana toko yang di ciptakan. Menurut (Michael Levy, Bart Weitz, 2012) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang meliputi pencahayaan, warna, tata ruang, aroma, dekorasi dan musik untuk merespon tindakan emosi pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Kwan, 2016) indikator *store atmosphere*, yaitu : (1) *Eksterior* (bagian luar toko) (2) *General interior* (bagian dalam toko) (3) *Store layout* (tata ruang toko) (4.) *Interior display* (dekorasi pemikat dalam toko).

2.2 Lokasi

lokasi adalah tempat dimana suatu usaha dapat melaksanakan strategi yang telah di rencanakan seperti halnya membuat dan memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut (Putra et al., 2021) lokasi merupakan tempat suatu perusahaan dapat beroperasi dan melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan barang dan jasa.

Menurut (Tjiptono, 2015) indikator lokasi, yaitu : (1) Akses (2) Visabilitas (3) Tempat parkir (4) Ekspansi.

2.3 Gaya Hidup

gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang berhubungan dengan sikap, minat, aktivitas, pola pikir dan kebiasaan dalam menggunakan atau memanfaatkan waktu, tenaga, dan uang dalam memenuhi keinginan untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan. menurut (Pramudi, 2015) gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang yang tidak didasari pertimbangan dan cenderung mengkonsumsinya terus menerus karena lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, serta ditandai dengan kemewahan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Menurut (Wirayanti & Suyatno, 2015) indikator gaya hidup, yaitu : (1) Aktifitas (2) Minat (3) Opini,

2.4 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh para konsumen dari berbagai alternatif pilihan untuk dapat menentukan produk mana yang akan benar-benar diinginkan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk apa yang ingin dibeli, keputusan untuk membeli atau tidak, kapan waktu pembelian, dimana tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) dalam (Khrisna et al., 2022) indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

2.5 Hipotesis

H1: Diduga variable *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H3: Diduga variable gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga variable *store atmosphere*, lokasi gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan pada bulan Februari dan Maret 2023. Objek penelitian yaitu pengunjung *Foresthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 20.698 orang dan sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 392 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, adapun jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan banyak pertimbangan yang dapat diberikan kepada siapa saja yang memiliki karakter tertentu untuk di jadikan sampel. Adapun karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu: 1) Orang yang minimal satu kali pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Foresthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya. 2) Rentang usia dari umur 17 sampai 50 tahun. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan uji determinasi (R^2). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu variabel *store atmosphere* (X1), variabel lokasi (X2), variabel gaya hidup (X3) sebagai variabel independent dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel memiliki indikator dan jumlah pertanyaan yang menggambarkan seluruh indikator yaitu variabel *store atmosphere* (X1) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: 1. Eksterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior display dengan 15 (lima belas) pertanyaan, variabel lokasi (X2) memiliki 4 indikator yaitu: 1. Akses 2. Visabilitas 3. Tempat parkir 4. ekspansi dengan 9 (Sembilan) pertanyaan, variabel gaya hidup (X3) memiliki 3 (tiga) indikator yaitu: 1. Aktivitas 2. Minat 3. opini dengan 10 (sepuluh) pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator yaitu: pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian dengan 17 pertanyaan. Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan digunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} besar dari t_{tabel} maka dinyatakan berpengaruh tetapi jika nilai t_{hitung} kecil dari t_{tabel} maka dinyatakan tidak berpengaruh. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , jika nilai F_{hitung} besar dari F_{tabel} maka dinyatakan berpengaruh tetapi jika nilai F_{hitung} kecil dari F_{tabel} maka dinyatakan tidak berpengaruh.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	169	43,1%
Perempuan	223	56,9%
Usia		
17-26 tahun	339	86,5%
27-35 tahun	51	13%
>35 tahun	2	0,5%

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Pertanyaan Variabel X1	r_{hitung}	r_{tabel}
Papan nama <i>Forestthree Coffee</i> terlihat jelas	0,576	0,083
Pintu masuk <i>Forestthree Coffee</i> luas sehingga mudah akses untuk masuk ataupun keluar.	0,626	0,083
Dekorasi <i>outdoor Forestthree Coffee</i> sangat menarik	0,584	0,083
Kondisi ruangan <i>Forestthree Coffee</i> bersih	0,539	0,083
Pencahayaan pada <i>Forestthree Coffee</i> mampu meningkatkan daya Tarik	0,580	0,083
Suhu ruangan di <i>Forestthree Coffee</i> segar	0,493	0,083
Aroma di ruangan <i>Forestthree Coffee</i> harum	0,581	0,083
Musik yang dimainkan di <i>Forestthree Coffee</i> membuat saya merasa nyaman	0,447	0,083
Lorong didalam ruangan <i>Forestthree Coffee</i> luas	0,541	0,083
Karyawan <i>Forestthree Coffee</i> melayani dengan baik	0,486	0,083
System penataan barang di <i>Forestthree Coffee</i> rapi	0,686	0,083
Kualitas tata letak kursi dan meja rapi	0,538	0,083
Dekorasi yang indah dan sesuai dengan tema membuat saya ingin berlama-lama di <i>Forestthree Coffee</i>	0,574	0,083
Pemasangan dekorasi yang unik dan menarik membuat saya ingin datang berkunjung kembali ke <i>Forestthree Coffee</i>	0,524	0,083
<i>Forestthree Coffee</i> terdapat banyak spot foto	0,568	0,083

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 diatas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} besar ($>$) dari r_{tabel} (0,083) yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Pertanyaan Variabel X2	r_{hitung}	r_{tabel}
Akses menuju <i>Forestthree Coffee</i> mudah	0,705	0,083
Akses menuju <i>Forestthree Coffee</i> lancar	0,670	0,083
Akses dari <i>Forestthree Coffee</i> ke area lain tidak lah jauh dan mudah mencari angkutan umum	0,701	0,083
<i>Forestthree Coffee</i> terlihat dari jalan utama	0,618	0,083
<i>Forestthree Coffee</i> dapat ditemukan dengan mudah	0,647	0,083
Tempat parkir di <i>Forestthree Coffee</i> aman.	0,661	0,083
<i>Forestthree Coffee</i> mempunyai tempat parkir yang luas	0,634	0,083
<i>Forestthree Coffee</i> mempunyai area yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari	0,620	0,083
<i>Forestthree Coffee</i> mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas	0,557	0,083

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 diatas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan variabel lokasi menunjukan bahwa nilai r_{hitung} besar ($>$) dari r_{tabel} (0,083) yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada variabel lokasi dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)

Pertanyaan Variabel X3	r_{hitung}	r_{tabel}
Saya sering berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang	0,640	0,083
Saya berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> untuk nongkrong bersama teman, pacar atau keluarga	0,672	0,083
Saya menghabiskan waktu di <i>Foresthree Coffee</i> cukup lama karena suasanaanya nyaman untuk mengerjakan sesuatu	0,618	0,083
Saya berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> karena mengikuti <i>trend</i>	0,619	0,083
Saya nongkrong di <i>Foresthree Coffee</i> karena <i>Foresthree Coffee</i> merupakan kedai kopi yang kekinian dan terdapat banyak spot foto yang <i>instagrammable</i>	0,643	0,083
Terdapat banyak pilihan menu di <i>Foresthree Coffee</i> sehingga menarik minat saya untuk selalu berkunjung	0,527	0,083
Saya ke <i>Foresthree Coffee</i> karena menyukai menu dan suasana yang ditawarkan	0,534	0,083
Menurut saya <i>Foresthree Coffee</i> memiliki suasana yang menarik dan tidak kalah dari <i>coffee shop</i> atau <i>cafe</i> lainnya	0,655	0,083
Menurut saya harga menu yang di tawarkan oleh <i>Foresthree Coffee</i> sesuai dengan kualitas produk	0,507	0,083
Saya memilih tempat nongkrong di <i>Foresthree Coffee</i> atas rekomendasi dari teman atau keluarga karena tempatnya bagus	0,520	0,083

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4 diatas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan variabel gaya hidup menunjukan bahwa nilai r_{hitung} besar ($>$) dari r_{tabel} (0,083) yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Variabel Y	r_{hitung}	r_{tabel}
Saya membeli produk <i>Foresthree Coffee</i> karena untuk menunjang aktifitas saya	0,542	0,083
Saya mengunjungi <i>Foresthree Coffee</i> karena membutuhkan suasana yang nyaman	0,613	0,083
Saya memutuskan untuk berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> karena menu yang ditawarkan bervariasi dan sesuai kebutuhan saya	0,619	0,083
Saya mencari informasi tentang <i>Foresthree Coffee</i> melalui sosial media, teman, atau keluarga sebelum memutuskan untuk berkunjung	0,552	0,083
Saya berusaha mencari informasi mengenai suasana, dan menu yang ada di <i>Foresthree Coffee</i>	0,554	0,083
Saya mengetahui informasi mengenai <i>Foresthree Coffee</i> dari teman, keluarga, media sosial atau lainnya	0,555	0,083
Saya memutuskan untuk berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> setelah mendapat informasi mengenai suasana, menu dan harga yang di tawarkan	0,555	0,083
Saya memutuskan berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> setelah membandingkannya dengan <i>coffee shop</i> yang lain	0,596	0,083
Memilih tempat yang direkomendasi oleh teman, keluarga atau kerabat adalah sebuah pilihan yang tepat	0,587	0,083
Saya yakin akan keputusan saya untuk berkunjung ke <i>Foresthree Coffee</i> karena berdasarkan informasi yang saya dapatkan yaitu suasanaanya nyaman dan <i>instagrammable</i> serta banyak pilihan menu yang menarik	0,515	0,083
Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Foresthree Coffee</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	0,592	0,083
Saya memilih untuk membeli produk yang ada <i>Foresthree Coffee</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0,630	0,083

Saya merasa puas setelah membeli produk <i>Foresthree Coffee</i> karena harganya sesuai dengan kualitas dan rasa	0,684	0,083
Karena menu dan suasana yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali	0,650	0,083
Jika saya ingin minum kopi saya akan memilih <i>Foresthree Coffee</i>	0,687	0,083
Jika tidak ada pilihan tempat berkumpul atau nongkrong bersama teman-teman, maka saya memilih <i>Foresthree Coffee</i>	0,633	0,083
Saya merekomendasikan <i>Foresthree Coffee</i> Kepada teman-teman saya setelah saya berkunjung dan melakukan pembelian disana	0,623	0,083

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 diatas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan variabel keputusan pembelian menunjukan bahwa nilai r_{hitung} besar ($>$) dari r_{tabel} (0,083) yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N=392		Rule of thumb	keputusan
	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's alpha		
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	15	0,841	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	9	0,824	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	10	0,793	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,889	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian menunjukan nilai *cronbach's alpha* besar ($>$) dari 0,06 artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan handal.

4.1.3 Analisis Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

		<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Lokasi (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Store Atmosphere (X1)	Pearson Correlation	1	.760**	.760**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	392	392	392	392
Lokasi (X2)	Pearson Correlation	.760**	1	.777**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	392	392	392	392
Gaya Hidup (X3)	Pearson Correlation	.760**	.777**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	392	392	392	392
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.730**	.695**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	392	392	392	392

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7 diatas dapat dilihat korelasi antara masing-masing variabel yaitu:

1. Korelasi antara variabel *store atmosphere* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,730 menunjukan hubungan variabel sangat kuat, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.
2. Korelasi antara variabel lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,695 menunjukan hubungan variabel sangat kuat, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.
3. Korelasi antara variabel gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,780 hubungan variabel sangat kuat, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5.511	2.439		2.260	.024		
1 <i>Store Atmosphere</i> (X1)	.363	.065	.283	5.625	.000	.350	2.857
Lokai (X2)	.176	.089	.103	1.974	.049	.328	3.052
Gaya Hidup (X3)	.833	.089	.485	9.337	.000	.329	3.044

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 8 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 5.511 + 0,363X1 + 0,176X2 + 0,833X3$$

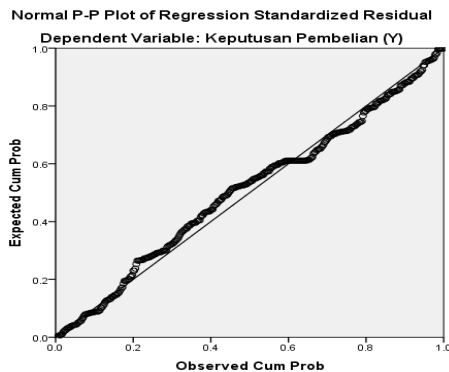
Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5.511 artinya apabila *Store Atmosphere*, Lokasi dan gaya hidup tidak ada maka Keputusan Pembelian tetap sebesar konstanta 5.511.
- b. Apabila *store atmosphere* ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,363.
- c. Apabila lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,176.
- d. Apabila gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,833.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



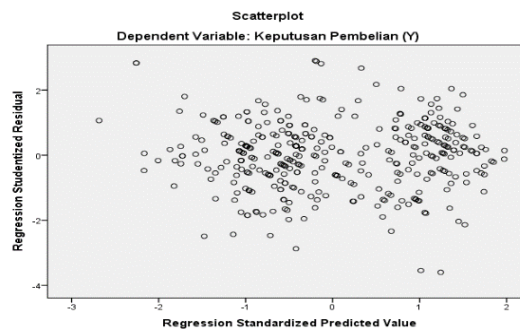
Sumber: Data olahan (2023)

Gambar 1. P-P Plot Kenormalan

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas P-P Plot kenormalan adanya persebaran data (titik) pada sumbu diagonal. maka dapat dikatakan pola tersebut terdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Data olahan (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar ($>$) dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil ($<$) dari 10 maka dapat disimpulkan bahwasemua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.6 Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian(Y)
Terlihat t_{hitung} 5.625 lebih besar ($>$) dari t_{tabel} 1,649 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel

store atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat t_{hitung} 1.974 lebih besar ($>$) dari t_{tabel} 1,649 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0,049 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat t_{hitung} 9.337 dan t_{tabel} 1,649 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.7 Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10715.536	3	3571.845	246.704	.000 ^b
	Residual	5617.566	388	14.478		
	Total	16333.102	391			

Sumber: Data olahan (2023)

Dari data tabel 9 diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} 246.704 lebih besar ($>$) dari nilai F_{tabel} 2,395 dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel *store atmosphere*, lokasi dan gaya hidup secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.8 Uji koefisien determinasi (R^2)

Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.653	3.805	1.682

Sumber: Data olahan (2023)

Dari data Tabel 10 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,653. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y adalah 0,653 (65,3%) dan 34,7% dipengaruhi faktor lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Keterkaitan Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data

yaitu, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,625 > 1,649$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khrisna et al., 2022) dengan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,773, nilai koefisien beta 0,273, dan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wulandari & Iriani, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($5,180$) $> t_{tabel}$ ($1,982$) maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.

4.2.2 Analisis Keterkaitan Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan yaitu, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,974 > 1,649$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tanjung, 2020) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,705 > 1,967$) dan nilai sig $0,00 < 0,05$.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lutfi & Irwanto, 2017) menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 2,024$).

4.2.3 Analisis Keterkaitan Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan yaitu, nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($9,337 > 1,649$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardista & Wulandari, 2020) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($16,410 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Christian & Mandey, S, 2015) menunjukkan nilai signifikansi (sig.) variabel gaya hidup adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa (H_0) ditolak dan (H_a) diterima berarti gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Analisis Keterkaitan Variabel *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh variabel *store atmosphere*, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS20 yaitu, nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($246,704 > 2,395$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel *store atmosphere*, lokasi dan gaya

hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif, 2018) menunjukkan nilai F_{hitung} 54,589 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan dapat diketahui bahwa *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.10.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hatta, 2021) menunjukkan bahwa *variable store atmosphere*, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,10$.

5. Kesimpulan

1. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya.
2. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya.
3. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya.
4. Variabel *store atmosphere*, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Forestthree Coffee* Kabupaten Dharmasraya.

Daftar Pustaka

- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arif, M. (2018). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan. In *Skripsi* (Vol. 7, Issue 9).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Christian, K., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3(2), 706–718.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (Cetak Pert, Vol. 59). Deepublish.
- Hatta, M. M. S. (2021). Pengaru Store Atmosphere, Lokasi da Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Steak and Shake Cabang Dr. Mansyur Medan. *Scholar*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/49276>
- 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. *Jurnal Emas*, 3(2), 223–235.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>
- Michael Levy, Bart Weitz, S. B. (2012). Retailing Management. *Journal of Marketing*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.2307/1248629>
- Pramudi, Y. R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280–301.
- Putra, I. G. B. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan* (V. Priya & N. Widiastuti (eds.); Cetakan Pe). Nilacakra.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke 4). CV Andi Offset. <http://ciputauceo.net/2015/16/diversifikasi>
- Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (studi pada konsumen rolag kopi kayoon surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 909–920.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

