

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUGA COFFEE & KITCHEN

Mira Anggaina^{1*}, Andrian², Haryudi Anas³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
miraanggaina@gmail.com, andriantahar@gmail.com, haryudi.anas@gmail.com

*corresponden author : Mira Anggaina miraanggaina@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Store Atmosphere*,
Lokasi, *Customer Review*,
Keputusan Pembelian

Received : 05, Jan

Revised : 22, Jan

Accepted: 13, Feb

©2025The Author(s): This is an open-
access article distributed under the
terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
[Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

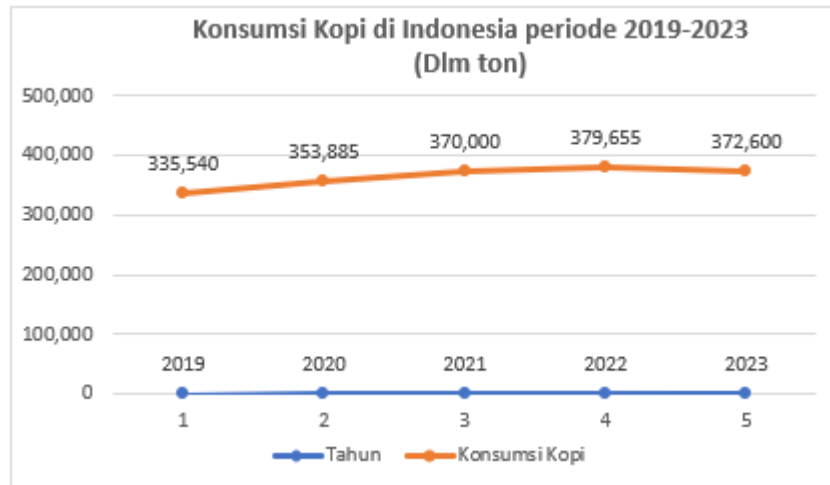


ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada *Google Form*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 119 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data adalah aplikasi SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian variabel *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* semakin menunjukkan esistensinya. Tak jarang, kopi menjadi minuman yang banyak dikonsumsi oleh semua orang. Kualitas dan cita rasa dari kopi sendiri menjadi salah satu yang menyebabkan banyaknya permintaan akan konsumsi kopi. Menurut metrotvnews.com menyebutkan pada tahun 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari. Dan konsumsi kopi di Indonesia terus bertumbuh mencapai 300 ribu ton. Ini menunjukkan konsumsi kopi menjadi kebutuhan yang banyak diinginkan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia periode 2019-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut databoks, mencatat tren konsumsi kopi dari setiap tahunnya mengalami kenaikan yaitu dari tahun 2019 hingga 2022. Hanya saja di tahun 2023 mengalami penurunan dari yang sebelumnya pada tahun 2022 sebanyak 379,655 ton menjadi 372,600 ton. Hal ini dapat disebabkan oleh produksi kopi yang juga menurun karena beberapa faktor seperti cuaca, iklim, dan lain-lain.

Menurut www.rri.co.id menyebutkan bisnis *coffee shop* meningkat di sepanjang tahun 2024. Hal ini selain disebabkan oleh semakin tingginya permintaan kopi, namun juga didukung oleh inovasi dari produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam survei yang telah dilakukan oleh *goodstats.id*, menyebutkan kopi sudah menjadi rutinitas sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sebagian orang. Fenomena ini menunjukkan kopi merupakan minuman yang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Sehingga dengan tingginya minat mengonsumsi kopi itulah yang memberikan dampak pada cara penyajiannya. *Goodstats.id* menyebutkan sebanyak 66% orang-orang lebih menyukai untuk mengonsumsi kopi yang di beli pada *coffee shop*. Hal tersebut dikarenakan rasa kopi yang dijual pada *coffee shop* memiliki cita rasa tersendiri karena dibuat menggunakan mesin atau alat khusus.

Suga Coffee & Kitchen merupakan sebuah kafe kopi dan *kitchen* yang berada di Jl. Raya Hankam No.02 Blok B11, RT.004/RW.008, Jatiranggon, Kec. Jatisampurna, Kota Bks, Jawa Barat. Kafe ini tidak hanya menyediakan berbagai menu kopi dan makanan saja, melainkan memiliki suasana tempat yang nyaman, *homy*, dan luas. Secara konsep, Suga mengusung tema *family* atau keluarga dengan konsep klasik elegan. Sehingga memberikan konsep ala rumahan dan cocok dijadikan tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau mengadakan *event* seperti ulang tahun, lamaran, buka bersama, dan lain-lain. Suasana dan konsep tempat yang diusung inilah menjadi ciri khas dari Suga dan memberikan keunikan tersendiri dibandingkan dengan kafe kopi lainnya.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kedai Kopi Periode 2024

Sumber: Data Penjualan Suga Coffee & Kitchen

Meskipun Suga telah memiliki keunikan dan ciri khas yang direpresentasikan melalui *store atmosphere*, namun Suga berencana untuk terus bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan kondisi yang cenderung fluktuatif dan hanya ramai di waktu tertentu saja yaitu pada bulan Oktober. Keputusan pembelian menjadi penyebab dalam penjualan. Misalnya kurangnya *branding* yang dilakukan oleh kedai tersebut, atau bahkan *review* yang diberikan. Karena kafe ini baru berjalan selama satu tahun lebih dan masih belum memiliki *branding* yang luas. Diperlukan adanya analisis mengenai suasana toko tersebut terhadap keputusan pembelian. Adapun lokasi dari kafe ini berada di pinggir jalan dan memiliki area parkir yang cukup luas.

Pada kafe Suga Coffee & Kitchen, sudah memiliki akun sosial media yaitu Instagram yang bernama @sugacoffee.id dan memiliki jumlah *followers* sebanyak 700 pengikut. Kafe ini memiliki *rating* bintang lima dan memiliki ulasan yang positif dari berbagai pelanggan yang datang. Ulasan ini dapat dilihat pada *google review*, maupun akun *Instagram* dari Suga Coffee & Kitchen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Suga Coffee & Kitchen dengan responden yaitu para pelanggan yang datang ke Suga Coffee & Kitchen.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengenali masalah, mencari solusi melalui merek atau produk tertentu, memikirkan beberapa opsi yang menjadi alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli. Menurut (Keller & Lane, 2012) keputusan pembelian yaitu produk yang paling disukai dibeli oleh konsumen setelah melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian segala

informasi yang berkaitan dengan produk tertentu, penilaian dari berbagai alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku setelah pembelian. Maka, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keseluruhan proses yang melatarbelakangi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu dimulai dari pengenalan yang menjadi kebutuhannya, pencarian informasi terhadap produk yang dipilih, mempertimbangkan berbagai alternatif, keputusan pembelian, hingga respon yang diberikan setelah pembelian.

Store Atmosphere

Menurut (Pulungan et al., 2023). *store atmosphere* dapat diartikan sebagai segala faktor yang berkaitan dengan lingkungan fisik toko mencakup desain *interior*, tata letak, warna, pencahayaan, dan lain-lain sehingga dapat membuat konsumen nyaman. Menurut Kotler dalam (Budiono & Siregar, 2023) *store atmosphere* adalah rangsangan emosional yang berasal dari desain lingkungan mencakup pencahayaan, komunikasi visual, aroma, dan warna untuk dapat menciptakan pembelian. Maka, dapat disimpulkan *store atmosphere* adalah sesuatu yang menggambarkan suasana toko seperti desain *interior*, pencahayaan, wewangian, *music*, dan lain-lain yang dapat membuat konsumen merasa nyaman secara emosional dan berakibat pada proses pembelian.

Lokasi

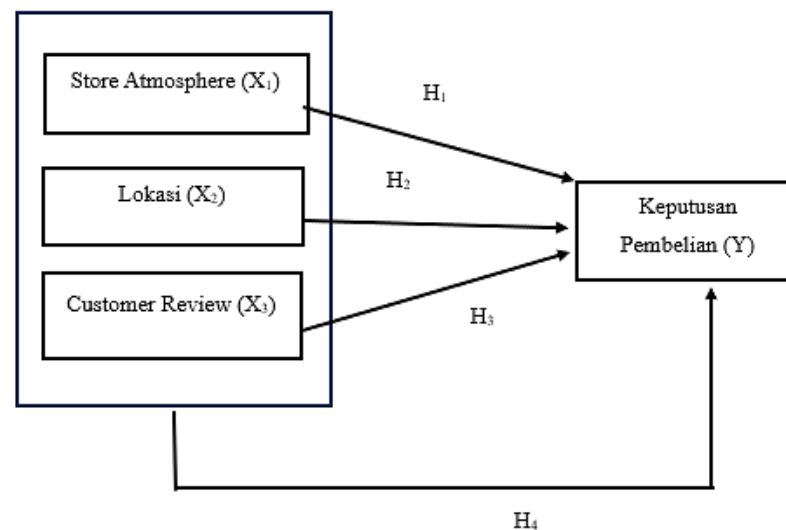
Menurut (Lestari & Muhajirin, 2023) lokasi merupakan tempat yang dijadikan untuk kegiatan usaha agar dapat membuat konsumen dengan mudah melakukan pembelian sehingga pemilihannya harus tepat dan strategis. Menurut (Hermansyah & Talumantak, 2023) lokasi merupakan sesuatu yang berkaitan dengan akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan sehingga pemilihannya menentukan keberhasilan. Maka, dapat ditarik kesimpulan lokasi adalah tempat yang dijadikan oleh pebisnis dalam menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen yang dalam proses pemilihannya harus diperhatikan dengan tepat atau strategis agar dapat menghasilkan keuntungan.

Customer Review

Menurut (Anggraini et al., 2023) *customer review* atau ulasan pelanggan merupakan cara yang dilakukan pembeli dalam bentuk elektronik *word of mouth* untuk mempromosikan produk tertentu dan tidak termasuk iklan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari suatu produk. Menurut (Hannaresa & Hasanah, 2023) *customer review* merupakan fitur yang dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan secara *online* di platform tertentu. Biasanya berisi tulisan-tulisan, foto produk, tempat, kelebihan, kekurangan, serta harga dari produk yang diulas. Maka, dapat disimpulkan *customer review* merupakan opini dari seseorang yang diberikan atas produk yang telah mereka beli, bukan termasuk iklan, dan dilakukan secara sukarela sebagai tanda kepuasan terhadap produk tertentu sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan lain untuk membeli.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat gambaran keterkaitan antar variabel yang digunakan sebagai jawaban dari masalah penelitian, disusun berdasarkan telaah teoritis, dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, sehingga ditemukan keterkaitan antara variabel *Store Atmosphere* (X_1), Lokasi (X_2), dan *Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Diduga *store atmosphere* (X_1) memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_2 : Diduga lokasi (X_2) memiliki peranan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y)
- H_3 : Diduga *customer review* (X_3) memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_4 : Diduga *store atmosphere* (X_1), lokasi (X_2), dan *customer review* (X_3) memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODOLOGI

. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu penelitian yang melibatkan angka dalam perhitungan statistiknya, menggunakan populasi, dan sampel dalam menguji hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti (Steven et al., 2023). Peneliti memilih sumber data primer dan sekunder. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan QR Code (*quick response code*) kepada pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November kepada 119 responden yang disebar langsung kepada pelanggan Suga Coffee & Kitchen. Selain itu pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS Versi 25.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sujarweni, 2018, p. 132) adalah pemeriksaan yang dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui setiap butir pertanyaan dapat dikatakan layak dan dapat menjelaskan suatu variabel. Pada penelitian ini memperoleh nilai $df = n-2 = 119-2 = 117$ dengan nilai signifikansi 5%. Sehingga didapatkan nilai r hitung dan r tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,859	0,180	Valid
	X1.2	0,873	0,180	Valid
	X1.3	0,905	0,180	Valid
	X1.4	0,895	0,180	Valid
	X1.5	0,921	0,180	Valid
	X1.6	0,902	0,180	Valid
	X1.7	0,901	0,180	Valid
	X1.8	0,862	0,180	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,886	0,180	Valid
	X2.2	0,921	0,180	Valid
	X2.3	0,898	0,180	Valid
	X2.4	0,921	0,180	Valid
	X2.5	0,897	0,180	Valid
	X2.6	0,915	0,180	Valid
	X2.7	0,906	0,180	Valid
	X2.8	0,910	0,180	Valid
Customer Review (X3)	X3.1	0,707	0,180	Valid
	X3.2	0,793	0,180	Valid
	X3.3	0,775	0,180	Valid
	X3.4	0,746	0,180	Valid
	X3.5	0,772	0,180	Valid

	X3.6	0,789	0,180	Valid
	X3.7	0,765	0,180	Valid
	X3.8	0,679	0,180	Valid
	X3.9	0,797	0,180	Valid
	X3.10	0,734	0,180	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,770	0,180	Valid
	Y1.2	0,760	0,180	Valid
	Y1.3	0,704	0,180	Valid
	Y1.4	0,718	0,180	Valid
	Y1.5	0,705	0,180	Valid
	Y1.6	0,688	0,180	Valid
	Y1.7	0,690	0,180	Valid
	Y1.8	0,674	0,180	Valid

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Pada tabel hasil uji validitas memperlihatkan semua item pertanyaan dari dari setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 5% layak sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat suatu item pertanyaan dapat dipercaya. Uji ini digunakan pada semua item pertanyaan secara bersamaan dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* nya di atas 0,70 (Sujarweni, 2018, p. 134).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0,960	0,70	Reliabel
2.	Lokasi	0,968	0,70	Reliabel
3.	<i>Customer Review</i>	0,914	0,70	Reliabel

4.	Keputusan Pembelian	0,913	0,70	Reliabel
----	---------------------	-------	------	----------

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Pada tabel hasil uji reliabilitas terlihat yaitu nilai *Cronbach Alpha* yaitu *Store Atmosphere* sebesar 0,960, Lokasi sebesar 0,968, Customer Review sebesar 0,914, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,913. Dapat dikatakan semua pernyataan artinya dapat dipercaya karena nilai *Cronbach Alpha* nya > 0,70.

Uji Normalitas

Penggunaan uji ini untuk melihat distribusi normal dimiliki oleh data penelitian. Dalam melakukan uji ini, menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan grafik *Normal P-Plot* untuk melihat penyebaran data dengan ketentuan data dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai sig di atas dari 0,05.

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63530993
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Dari tabel terlihat yaitu Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ditemukan dalam tes Kolmogorov Smirnov satu sampel, yang nilai signifikannya diatas 0,05. Jadi, data memiliki distribusi normal. Kemudian pada gambar 4.1 adalah grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menyatakan distribusi normal yang ditandai titik-titik menyebar sejalan dengan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji ini untuk melihat kemiripan antar variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.653	1.330		8.012	.000		
	X1	.185	.024	.399	7.812	.000	.992	1.008
	X2	.171	.022	.403	7.813	.000	.971	1.030
	X3	.266	.026	.520	10.052	.000	.963	1.038

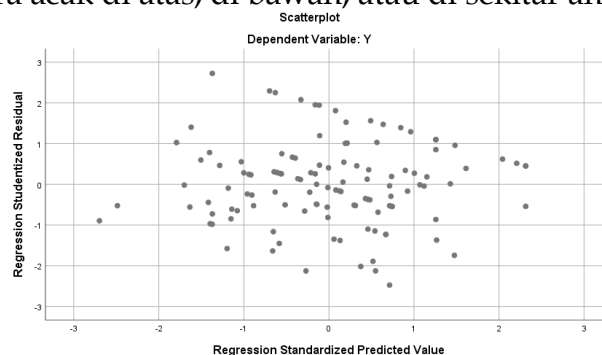
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Dari tabel memperlihatkan nilai *tolerance* untuk *Store Atmosphere* (X1) yaitu 0,992, lalu untuk variabel Lokasi (X2) yaitu 0,971, dan variabel *Customer Review* (X3) yaitu 0,963. Nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut di atas 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan untuk nilai VIF dari *Store Atmosphere* (X1) sebesar 1,008, variabel Lokasi sebesar 1,030, dan variabel *Customer Review* (X3) sebesar 1,038. Dimana ketiga nilai VIF tersebut di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga antar tiap variabel independen tersebut tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Penggunaan uji untuk melihat apakah penyebaran eror dalam model regresi adalah konstan. Biasanya dapat diprediksi dengan pola gambar *Scatterplot* di mana heterokedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola atau titik data tersebar secara acak di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0.



Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Dari gambar adalah grafik *Scatterplot* dari uji heterokedastisitas dan terlihat titik-titik menyebar di atas, di bawah, dan disekitar angka 0 dan pola tidak terbentuk. Maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan uji ini untuk melihat hubungan antara ketiga variabel bebas pada penelitian ini. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.653	1.330		8.012	.000
	X1	.185	.024	.399	7.812	.000
	X2	.171	.022	.403	7.813	.000
	X3	.266	.026	.520	10.052	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini memperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 10,653 + 0,185 X1 + 0,171 X2 + 0,266 X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki penjelasan:

1. Konstanta

Nilai konstanta yang ditunjukkan diatas memiliki nilai sebesar 10,653 dan cenderung positif, artinya jika variabel *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* bernilai nol atau dalam keadaan yang konstan, maka Keputusan Pembelian akan naik atau bertambah sebesar 10,653.

2. Koefisien *Store Atmosphere*

Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* sebesar 0,185 yang artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel tersebut sebanyak 1 satuan maka dinyatakan variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,185 satuan.

3. Koefisien Lokasi

Nilai koefisien regresi Lokasi sebesar 0,171 yang artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel tersebut sebanyak 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,171 satuan.

4. Koefisien *Customer Review*

Nilai koefisien regresi *Customer Review* sebesar 0,266 yang artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,266 satuan jika variabel ini meningkat sebesar 1 satuan.

Uji T (Uji Parsial)

Penggunaan uji ini menganalisis apakah variabel independent yaitu *Store Atmosphere* (X_1), Lokasi (X_2), dan *Customer Review* (X_3) secara terpisah memiliki kontribusi dalam memberikan pengaruh pada t variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.653	1.330		8.012	.000
	X1	.185	.024	.399	7.812	.000
	X2	.171	.022	.403	7.813	.000
	X3	.266	.026	.520	10.052	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini mendapatkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *Store Atmosphere* (X₁) memiliki sebesar 7,812 dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan untuk nilai t tabel yaitu 1,9805. Nilai t hitung 7,812 > 1,9805 t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dinyatakan secara terpisah *Store Atmosphere* memiliki peranan yang memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian serta cenderung signifikan. Sehingga H₀ tidak diterima, dan H₁ diterima.
2. Nilai t ditemukan untuk Lokasi (X₂) sebesar 7,813 yang memiliki nilai sig. 0,000. Sedangkan untuk nilai t tabel yaitu 1,9805. Nilai t hitung 7,813 > 1,9805 t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dinyatakan secara terpisah Lokasi memiliki peranan yang memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian serta cenderung signifikan. Sehingga H₀ tidak diterima, dan H₂ diterima.
3. Nilai t hitung variabel *Customer Review* (X₃) memiliki sebesar 10,052 dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan untuk nilai t tabel 1,9805. karena nilai t hitung 10,052 lebih besar dari 1,9805 t tabel, ditunjukkan secara terpisah *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan cenderung signifikan, serta nilai signifikannya 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga H₀ tidak diterima, dan H₃ diterima.

Uji F Simultan

Uji ini untuk menganalisis apakah semua variabel bebas atau independent secara bersama-sama memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.211	3	249.070	90.769	.000 ^b
	Residual	315.560	115	2.744		
	Total	1062.771	118			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat nilai f hitung sebesar 90,769. Dimana nilai tersebut $> 2,68$ f tabel. Nilai sig. dari hasil uji F diatas yaitu 0,000. Dimana nilai tersebut di bawah 0,05, dinyatakan H_0 tidak diterima dan H_4 diterima yang artinya *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* secara bersama-sama memiliki peranan dalam memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk menghitung besaran peranan variabel bebas dalam memberikan pengaruh pada variabel terikatnya. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.695	1.657

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Awal Yang Diproses, (2024)

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat nilai dari *Adjusted R. Square* sebesar 0,695 atau 69,5%. Artinya *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5 % , sementara 30,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan dan dalam penelitian ini tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya menunjukkan yaitu konsumen membeli karena dipengaruhi oleh suasana toko karena kenyamanan dari Suga Coffee & Kitchen.
2. Lokasi memiliki peranan dalam memberikan pengaruh dan cenderung positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya menunjukkan yaitu terjangkau nya lokasi juga menjadi penentu konsumen ingin melakukan pembelian. Lokasi ini dapat dipertimbangkan dari segi kemudahan akses, luas nya tempat, dan juga keamanan dari kafe yaitu Suga Coffee & Kitchen.
3. *Customer Review* memiliki peranan dalam memberikan pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian dan cenderung positif serta signifikan. Artinya menunjukkan yaitu *review* atau ulasan positif yang diberikan konsumen lain mampu mendukung terciptanya pembelian bagi konsumen yang akan membeli Suga Coffee & Kitchen.
4. *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* memiliki peranan dalam memberikan pengaruh keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian dan cenderung positif serta signifikan. Artinya menunjukkan yaitu ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama. Dan variabel

tersebut berkontribusi sebagai penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen.

SARAN

Penelitian ini memberikan saran bagi peneliti lain agar diharapkan mampu meningkatkan pengetahuannya mengenai apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain selain *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* agar dapat menyempurnakan penelitian ini dan membawa manfaat yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG* (Vol. 6, Issue 2).
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MINUM KOPI MEDAN JOHOR*.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*.
- Hermansyah, S., & Talumantak, R. (2023). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta*.
- Keller, P. K., & Lane, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Lestari, P. I., & Muhajirin. (2023). *Pengaruh Lokasi dan Atmosphere Store Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dillaa*. 6, 83–89. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi->
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSHPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI PEMATANG SIANTAR*. In *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI* (Vol. 5, Issue 1).
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). *E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sujarweni, V. W. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI : PENDEKATAN KUANTITATIF*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Andi Publisher.