



Pengaruh *Café atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Nyaman Coffe Shop* Kota Mataram

¹Muhammad Ghazy Khariza Falah, ²Akhmad Saufi, ³Dwi Putra Buana Sakti

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Ghazy229d@gmail.com, akh.saufi72@gmail.com, dwiputrabs39@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 12-01-2022

Revised : 02-02-2022

Accepted : 25-02-2022

Online : 30-03-2022

Keywords:

Café Atmosphere;

Price;

Location;

Purchase Decition

Kata Kunci:

Café Atmosphere

harga;

Lokasi;

Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Abstract: This study aims to determine the effect of cafe atmosphere, price and location on purchasing decisions for product Nyaman Coffee shop. This research was conducted in the city of Mataram with a population of people who are buying drinks at a Nyaman coffee shop. The data collection method used was a survey sample with a sampling technique using purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire with data collection tools using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The result of this study indicates that the cafe atmosphere, price and location has a positive and significant impact effect on purchasing decisions for Nyaman coffee shop Products.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Nyaman Coffee Shop*. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan populasi yaitu orang yang sedang membeli minuman di Nyaman coffee shop. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sampel survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *café atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nyaman coffee shop*.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara dengan konsumen kopi terbesar peringkat kedua di dunia. Didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi didalam negeri terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ketahun. Sebagai dampak perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi dan masuk sepuluh besar Negara konsumsi kopi terbesar di Dunia.

Meningkatnya industri kopi olahan dalam negeri membuat para entrepreneur muda untuk memanfaatkan peluang ini. Industri kopi olahan dan turunannya merupakan peluang usaha yang sangat besar dan menjanjikan. Mengutip ahli kopi sekaligus konsultan kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroepratjeka, konsultan kopi di Indonesia mengungkapkan apabila kopi telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dan bukan hanya tentang gaya hidup, maka peningkatan konsumsi kopi akan terus meningkat dan tren peningkatan akan bertahan lama. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang potensial baik dari segi hulu (petani sebagai produsen kopi) maupun pada konsumen akhir, dan ditandai dengan semakin maraknya kafe yang menyediakan kopi khas dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai ciri khas masing – masing, serta adanya inovasi - inovasi campuran kopi dan cara penyajian yang unik serta berbeda dalam (Lurensia, 2016).

Fenomena menjamurnya *coffee shop* pada saat ini memang menarik untuk dibicarakan dimana *coffee shop* atau dapat kita artikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja seperti di warung kopi biasa, tetapi kedai kopi disini menawarkan *atmosphere* yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan *coffee shop* sudah bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang – orang cenderung memilih *coffee shop* untuk bersantai dan tempat untuk menghilangkan kepenatan, bahkan *coffee shop* tidak jarang dijadikan tempat untuk sesuatu hal yang serius, seperti pertemuan dengan rekan bisnis. Maka tidak heran kita dapat menemui sekumpulan kaum muda di *coffee shop* di sekitaran kampus maupun perkantoran.

Salah satu kedai kopi (*coffee shop*) yang cukup terkenal yang berada di Kota Mataram adalah Nyaman *Coffee*. Pemilik dari Nyaman *Coffee* yaitu Bapak Bagus Eka Santoso, Kedai kopi (*coffee shop*) yang berdiri sejak 2018 lalu dan beralamat di Jalan Jend. Sudirman No.99X, Rembiga, Kec. Selaparang Kota Mataram ini selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung setiap hari baik di hari kerja maupun akhir pekan.

Suasana kafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis café dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang mereka datangi. Menurut Kotler dan Keller (2000 135) *atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere* dalam sebuah kafe dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana kafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh musik, penerangan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Bermans dan Evan, elemen-elemen store atmosphere adalah : *eksterior, general interior, store layout dan Interior point of purchase (POP) display* (Noviawaty, 2014). Jika dilihat dari bagian *eksterior* yaitu terkait dengan dekorasi outdoor Nyaman Coffe sudah cukup baik dengan memadukan nuansa go green dengan udara yang sejuk sehingga jika konsumen ingin duduk dibagian luar ruangan (*outdoor*) tetap merasa nyaman. Selanjutnya untuk bagian *general interior* baik yang dilihat dari pencahayaan yang tidak terlalu terang dengan warna kuning dan dinding *cream* yang dikombinasikan dengan warna coklat yang membuat nuansa kopi semakin kental disetiap ruangan *Nyaman Coffee*, selain itu aroma kopi yang pekat tercium didalam ruangan menambah rileks konsumen sehingga banyak konsumen yang betah berlama-lama didalam ruangan *Nyaman Coffee* selain itu musik yang dimainkan bernuansa instrument mellow dan musik pop. Pada ruangan *indoor Nyaman Coffee* juga sangat pas sehingga membuat suasana menjadi lebih nyaman. Bagian *store layout Nyaman Coffee* juga sudah berupaya untuk menata barang-barang dengan membuat rak-rak yang terdapat banyak sekali jenis kopi yang ditawarkan dan meletakkan mesin penggiling kopi didalam ruangan agar konsumen dapat melihat proses pembuatan mulai dari biji kopi sampai menjadi siap dikemas. Dan bagian terakhir mengenai *Interior point of purchase (POP) display* terkait kejelasan informasi dari petunjuk yang disediakan oleh *Nyaman Coffee* seperti ada ruangan khusus bagi konsumen untuk tidak merokok di dalam ruangan sehingga konsumen yang ingin merokok tidak memilih untuk disana, pentingnya petunjuk-petunjuk yang dibuat *Nyaman Coffee* memudahkan konsumen terkait informasi yang diberikan.

Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko/*cafe* yang memiliki lokasi strategis. Tjiptono (2016), menjelaskan bahwa pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Access*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi dalam menjalankan usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah

sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi Penelitian dilakukan di Nyaman *Coffee* yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No.99X, Rembiga, Kec. Selaparang Kota Mataram, NTB. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Nyaman coffee* tahun 2020 yaitu sebanyak 2.278 orang konsumen. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen Nyaman *coffee* tahun 2020 sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sample survey*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil jawaban responden berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah pengunjung Nyaman Coffee tahun 2020. 4 variabel yang akan di bahas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu (X1) *café atmosphere*, (X2) harga, (X3) lokasi dan satu variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y) pada Nyaman *Coffee*. Setiap variabel yang diteliti dapat diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala likert 1-5. Instrumen penelitian di uji kevalidan nya serta reliabilitasnya. Data kemudian dianalisis menggunakan uji statistic.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Nyaman Coffee

Nyaman Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Jalan Terusan Bung Hatta, komplek ruko Gegutu- Rembiga. Kafe yang didirikan sejak 7 Maret 2018 oleh Bagus Eka Santosa ini memiliki pegawai sebanyak 22 orang. *Nyaman Coffee* didirikan dengan visi-misi memajukan dunia kuliner di Mataram. Konsep yang dimiliki oleh kafe

ini adalah industrial dengan dinding *expose*. Nama *Nyaman* kafe ini berawal dari keinginan pemilik kafe ini agar setiap konsumen bisa merasakan kenyamanan pada design serta tata ruang kafe ini yang tersusun rapi pada setiap sudut ruangan yang ada di *Nyaman Coffee*. Hal ini didukung dengan adanya pertunjukkan *music* yang ditampilkan di kafe ini setiap malam minggu.

Gambar 1. Menu Nyaman Coffee



sumber : [instagram@nyaman.coffee](https://www.instagram.com/nyaman.coffee)

Nyaman Coffee menyajikan berbagai varian makanan dan minuman seperti kopi susu, espresso based, milk based, squah, milk juice, menu *signature*, *asean*, *western* maupun *local food* serta berbagai macam kue dan makanan penutup. Menu *best seller* di kafe ini berupa *signature* botol Nyaman, Tom Yum Gong, Chicken Cordon Bleu, nasi goreng kampong dan pizza. Rentang harga yang ditawarkan berkisar antara 25 ribu hingga 35 ribu rupiah.

b. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu aspek penelitian untuk mengetahui keadaan responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan jumlah penghasilan. Karakteristik tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Pelanggan Kopi Nyaman Coffee

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	36	36
2	Laki-laki	64	64

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa responden pelanggan *Nyaman Coffee* terdiri dari 36% perempuan dan 64% laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Nyaman Coffee* lebih banyak dari kalangan pria.

Tabel 2. Karakteristik Jenis Pekerjaan Pelanggan Kopi *Nyaman Coffee*

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	9	9
2	Wirausahawan/Profesional	24	24
3	Pelajar/mahasiswa	60	60
4	Lainnya	4	4

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa pelanggan kopi *Nyaman Coffee* sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase yang diperoleh berdasarkan hasil kuisioner sebesar 60%. Persentase jenis pekerjaan paling sedikit terdapat pada jenis pekerjaan lainnya yaitu sebesar 4%. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pelajar/mahasiswa dapat memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh *Nyaman Coffee* seperti wifi dan pertunjukkan musik serta memiliki waktu yang lebih banyak untuk menghabiskan waktu sambil menikmati fasilitas yang tersedia di *Nyaman Coffee*.

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan Pelanggan Kopi *Nyaman Coffee*

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA/ sederajat	68	68
2	D3/sarjana	32	32

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa pelanggan kopi *Nyaman Coffee* sebagian besar merupakan pelajar SMA dengan persentase yang diperoleh berdasarkan hasil kuisioner sebesar 68%. Hal ini kemungkinan disebabkan karena Kota Mataram memiliki pelajar SMA lebih banyak dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya sehingga pelanggan *Nyaman Coffee* pun lebih banyak berasal dari kalangan pelajar SMA.

Tabel 4. Karakteristik Penghasilan Pelanggan Kopi *Nyaman Coffee*

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1.499.000	59	59
2	1.5000.000 – 2.999.000	13	13
3	3.000.000 – 4.499.000	23	23
4	4.500.000 – 5.999.000	4	4
5	>6.000.000	1	1

Tingkat penghasilan perbulan pelanggan kopi *Nyaman Coffee* sebagian besar dibawah Rp 1.499.000, yaitu sebanyak 59 orang. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan merupakan pelajar yang belum memiliki penghasilan. Persentase penghasilan paling sedikit terdapat pada tingkat penghasilan lebih dari Rp 6.000.000 yaitu sebesar 1%.

c. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data *cafe atmosphere*, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Data tersebut diperoleh dari kuisisioner kepada pelanggan kopi *Nyaman Coffee*. Berikut akan diuraikan deskripsi data hasil penelitian yang telah dilakukan serta uji hipotesis penelitian. Adapun data yang telah dikumpulkan antara lain:

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Variabel *Cafe atmosphere*

No	Variabel <i>Cafe atmosphere</i>	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Ket.
1	Pernyataan no. 1	12	2	35	49	14	326	3,26	Netral
2	Pernyataan no. 2	0	4	24	33	39	374	3,74	Setuju
3	Pernyataan no. 3	1	1	42	42	14	325	3,25	Netral
4	Pernyataan no. 4		3	25	43	29	355	3,55	Setuju
5	Pernyataan no. 5		3	35	48	14	325	3,25	Netral
6	Pernyataan no. 6		4	25	32	39	374	3,74	Setuju
7	Pernyataan no. 7	1	1	43	41	14	325	3,25	Netral
8	Pernyataan no. 8		3	25	43	29	355	3,55	Setuju

Tabel 5 memperlihatkan data hasil kuisisioner variabel *cafe atmosphere* *Nyaman Coffee*. Total data yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebanyak 100 data dan 8 pernyataan untuk variabel. Pada variable *cafe atmosphere*, rata-rata responden setuju terhadap 4 pernyataan, yaitu pernyataan no 2, 4, 6 dan 8. Namun, rata-rata responden netral terhadap pernyataan no 1,3,5 dan 7. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa responden memiliki pandangan yang bervariasi terhadap *cafe atmosphere Nyaman Coffee*.

Tabel 6. Hasil Kuisisioner Variabel Harga

No	Variabel Harga	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Ket.
1	Pernyataan no. 1	2	13	31	40	14	311	3,11	Netral
2	Pernyataan no. 2		19	29	36	16	313	3,13	Netral
3	Pernyataan no. 3	1	8	45	32	14	318	3,18	Netral

Tabel 6 memperlihatkan data hasil kuisisioner variabel harga Nyaman Coffee. Data diperoleh dari responden sebanyak 100 responden dan 3 pernyataan. Pada variable harga, rata-rata responden bersikap netral untuk seluruh pernyataan no 1, 2, 3 dan 4. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa responden memiliki pandangan yang sama terhadap harga yang ditawarkan *Nyaman Coffee*.

Tabel 7. Hasil Kuisisioner Variabel Lokasi

No	Variabel Lokasi	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Ket.
1	Pernyataan no. 1	3	34	48	15	327	3,27	Netral
2	Pernyataan no. 2	3	34	48	15	327	3,27	Netral
3	Pernyataan no. 3	4	23	34	39	374	3,74	Setuju
4	Pernyataan no. 4	3	25	43	29	355	3,55	Setuju

Tabel 7 memperlihatkan data hasil kuisisioner variabel lokasi kopi Nyaman Coffee. Pada variable lokasi, responden setuju terhadap pernyataan no. 3 dan 4 sedangkan sikap netral terdapat pada pernyataan no 1 dan 2. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa responden memiliki pandangan yang bervariasi terhadap lokasi *Nyaman Coffee*.

Tabel 8. Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Ket.
1	Pernyataan no. 1		2	35	49	14	326	3,26	Netral
2	Pernyataan no. 2		4	26	31	39	374	3,74	Setuju
3	Pernyataan no. 3	1	1	40	43	15	327	3,27	Netral
4	Pernyataan no. 4		3	25	44	28	353	3,53	Setuju

Tabel 8 memperlihatkan data hasil kuisisioner variabel keputusan pembelian pelanggan *Nyaman Coffee*. Pada variable keputusan pembelian, rata-rata responden setuju terhadap pernyataan no 2 dan 4.

Namun, responden memiliki pandangan netral terhadap pernyataan no 1 dan 3. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa responden memiliki pandangan yang bervariasi terhadap keputusan pembelian di Nyaman Coffee.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji kevalidan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuisisioner. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.00. Untuk mengetahui apakah instrument telah valid dilihat pada baris r hitung. Data penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Tabel 9 memperlihatkan hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan untuk setiap variable. Berdasarkan tabel tersebut, nilai r hitung masing-masing pertanyaan lebih besar dibandingkan 0,1946. Dengan demikian, setiap item pernyataan ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
1	X1.1	0,802	0,1946	Valid
2	X1.2	0,763	0,1946	Valid
3	X1.3	0,740	0,1946	Valid
4	X1.4	0,740	0,1946	Valid
5	X1.5	0,785	0,1946	Valid
6	X1.6	0,757	0,1946	Valid
7	X1.7	0,726	0,1946	Valid
8	X1.8	0,740	0,1946	Valid
9	X2.1	0,875	0,1946	Valid
10	X2.2	0,874	0,1946	Valid
11	X2.3	0,797	0,1946	Valid
12	X3.1	0,805	0,1946	Valid
13	X3.2	0,750	0,1946	Valid
14	X3.3	0,726	0,1946	Valid
15	X3.4	0,744	0,1946	Valid
16	Y1	0,807	0,1946	Valid
17	Y2	0,764	0,1946	Valid
18	Y3	0,718	0,1946	Valid
19	Y4	0,748	0,1946	Valid

b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliable

jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,70 jika nilainya lebih kecil dari 0,70 maka kuesioner penelitian ini tidak reliable. Tabel 10 memperlihatkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, keseluruhan pertanyaan didalam kuisisioner terkait dengan disiplin kerja dan kompensasi terhadap produktivitas kerja adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	N	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,891	8	0,7	<i>Reliabel</i>
X2	0,807	3	0,7	<i>Reliabel</i>
X3	0,747	4	0,7	<i>Reliabel</i>
Y	0,7494	4	0,7	<i>Reliabel</i>

c. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk memastikan model tersebut tidak memiliki masalah dalam hal normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Model analisis layak untuk digunakan jika semua uji tersebut terpenuhi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan maksud untuk menguji apakah dalam variabel dependen dan variabel independen telah terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *uji Kolmogorov - Smirnov* karena data yang digunakan lebih dari 40. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dilihat pada baris *Asymph. Sig (2-tailed)*. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* variabel berada di atas 0,05 atau 5%. Berdasarkan Tabel 11 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa data pada semua variabel telah terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan uji K-S adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.085	100	.070	.968	100	.016
X2	.085	100	.072	.968	100	.015
X3	.088	100	.056	.966	100	.011
Y	.088	100	.056	.966	100	.011

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) Putranto et al., (2018). Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel. Nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) hasil pengolahan data melalui SPSS digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 12, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dan model regresi layak digunakan.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics
Model		VIF
	(Constant)	
	X1	8.956
	X2	1.035
	X3	9.020

a. Dependent Variable: Y

3) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi apakah antar residual dalam model mempunyai hubungan yang linear, digunakan statistik uji *Durbin-Watson*. Sanusi (2011) menyatakan bahwa untuk mendeteksi autokorelasi bisa dilihat pada tabel DW (Durbin-Watson) dengan memperhatikan:

- Angka $DW > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif.
- Angka $DW < 4 - dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Level signifikansi	DU	4-DU	Durbin-Watson	Ket
0,05	1,782	2,218	1,922	Tidak terjadi autokorelasi

Tabel 513 merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*, Nilai Durbin Watson yang dihasilkan menunjukkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative sehingga dengan demikian model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan karena tidak terdapat gejala Autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji residual pada data yang memiliki variansi sama, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi untuk memberikan gambaran apakah model regresi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari pada 0,05 (signifikan variabel independen $> 0,05$). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi pengaruh café atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Data-Data	Signifikan	keterangan
1	X1	0,854	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
2	X2	0,445	
3	X3	0,838	

d. Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, pengukuran pengaruh ini melibatkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.768	.834	
	X1	.115	.070	.229
	X2	-.025	.048	-.025
	X3	.674	.141	.674

Dari Tabel 7 di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,768 + 0,115 X_1 - 0,025 X_2 + 0,674 X_3$$

- 1,768 artinya jika tidak ada peningkatan pada variable X_1 , X_2 dan X_3 maka keputusan pembelian akan bernilai 1,768 poin.
- 0,115 artinya jika variabel X_1 meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,115 kali dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 tetap.
- 0,025 artinya jika variabel X_2 meningkat satu kali akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 0,025 kali dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 tetap.
- 0,674 artinya jika variabel X_3 meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,674 kali dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 tetap.

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh café atmosphere dan lokasi maka semakin besar keputusan pembelian pelanggan Nyaman Coffe Shop. Namun, semakin besar pengaruh harga maka semakin kecil keputusan pembelian pelanggan Nyaman Coffe Shop

1) Uji F

Uji kecocokan model (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable dependen atau tidak . Hasil perhitungan Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.436	3	153.479	120.303	.000 ^b
	Residual	122.474	96	1.276		

Total	582.910	99			
-------	---------	----	--	--	--

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui adanya pengaruh disiplin kerja dan kompensasi terhadap produktivitas kerja. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 120,303 dan signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah cocok.

2) Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diuji menggunakan uji parsial (Uji t), cara ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) 14 ariable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Uji t dilakukan pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Keputusan uji hipotesis secara parsial dilakukan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 17. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Data	Asymp, Sig (2-tailed)	Keterangan
1	X1	0,105	Tidak signifikan
2	X2	0,604	Tidak signifikan
3	X3	0,000	Signifikan

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh hasil bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,105. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,105 > 0,05$) menunjukkan bahwa café atmosphere tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh hasil bahwa variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,604. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,604 > 0,05$) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh hasil bahwa variable X3 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Semakin mendekati nol suatu koefisien determinasi berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati satu suatu koefisien determinasi berarti semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.783	1.12950	1.402

Hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,783. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 11,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan model regresi untuk variabel *cafe atmosphere* diketahui bahwa koefisien regresi berganda bernilai positif sehingga semakin besar *cafe atmosphere* maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di kopi Nyaman Coffee. Hasil uji t untuk variabel *cafe atmosphere* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,105 dengan tingkat signifikansi lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,105 > 0,05$) sehingga *cafe atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriani (2020) serta Lutfi & Irwanto (2017) yang menyatakan bahwa *café atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin bagus *cafe atmosphere* maka keputusan pembelian semakin tinggi. Makna dari pernyataan ini adalah semakin bagus suasana *Nyaman Coffee* maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kopi *Nyaman Coffee*. Hal ini dapat disebabkan karena kopi *Nyaman Coffee* mampu memberikan

kenyamanan kepada konsumennya sehingga dapat membangun kedekatan dengan para pelanggan dan para pelanggan memiliki keinginan untuk kembali. Namun, suasana *café* belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena ada factor lain yang lebih dominan dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti lokasi *café*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *Nyaman Coffee*.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan model regresi untuk variabel harga diketahui bahwa harga memberikan pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,604 dengan tingkat signifikansi lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,604 > 0,05$) sehingga harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) serta Kurniawan dan Astuti (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin rendah harga produk maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan kopi Nyaman Coffee mampu bersaing dengan *café* maupun kedai lainnya yang berada di Kota mataram sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembeli. Kemungkinan hal ini terjadi karena yang terpenting bagi responden adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka ataupun dapat memenuhi gaya hidup yang sedang menjadi trend saat ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi Nyaman Coffee.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan model regresi untuk variabel lokasi diketahui bahwa lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin bagus lokasi maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di kopi Nyaman Coffee. Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai sebesar 0,00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$) sehingga lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aryandi & Onsardi,2020) yang menyatakan bahwa

lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Café Wareg Bengkulu. Selain itu, pernyataan ini juga sejalan dengan pernyataan Sari & Hidayat, (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian café Bang Faiz.

Semakin bagus lokasi maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi karena Nyaman Coffe berada pada lokasi strategis yaitu di tepi jalan utama yang mudah diakses oleh konsumen. Mudah akses ke lokasi kafe membuat konsumen tidak bingung dan berpikir panjang untuk berkunjung ke Nyaman Coffe. Selain itu, Nyaman Coffe memiliki tempat parkir yang luas sehingga dapat menampung banyak pelanggan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *café atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk di *Nyaman Coffee Shop* kota Mataram.
- b. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk di *Nyaman Coffee Shop* kota Mataram.
- c. Variabel Lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk di *Nyaman Coffee Shop* kota Mataram.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pelayanan dan Citra merek. Selain menggunakan angket, sebaiknya menggunakan teknik wawancara atau survei lapangan sehingga data yang diperoleh lebih lengkap.

- b. Bagi perusahaan

- 1) *Café atmosphere* dan Harga tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian.
- 2) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan keputusan pembelian di *Nyaman Coffee Shop*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pemilik dan staf Nyaman Coffee serta dosen pembimbing yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Lurensia, Vinda W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Starbucks Semarang). *Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–13. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/184117-Id-Analisis-Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Dan.Pdf>
- Noviawaty, B. Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyenyeng Palembang. *Novaiwaty, Beli Yuliandi*.