

# Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Seblak Pedas Neng Ochie)

Santharia Mercelina<sup>1)</sup>, Joseph MJ Renwarin<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: santhariamercelina11@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: joseph.renwarin@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on consumer satisfaction and its impact on purchasing decisions survey on consumers as spicy as neng Ochie. This research is quantitative method research. The sample is consumers of seblak spicy nengochie with a total sampel 200 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling technique. Hypotesis testing method using t test and linear regression test. The results of this study indicate that the shop atmosphere has significant effect on customer satisfaction. Location has a significant effect on customer satisfaction. Store atmosphere and location have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction, storeatmosphere, location and customer satisfaction have a significant effect on purchasing decisions, shop atmosphere through consumer satisfaction with purchasing decisions. Location through consumer satisfaction with purchasing decisions.

**Keywords:** store atmosphere, location, customer satisfaction, and purchasing decisions.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian survey pada konsumen seblak pedas neng Ochie. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Yang menjadi sampel adalah konsumen seblak pedas neng Ochie dengan jumlah sampel 200 responden. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling .metode pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Suasana toko, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Lokasi melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** suasana toko, lokasi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner makanan dan minuman di Indonesia sangat berkembang dengan melihat gaya hidup masyarakat dan pola konsumsi setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari daya

beli masyarakat dan pendapatan yang diperoleh, setiap pertahun nya jumlah penduduk meningkat dapat dilihat dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat maka meningkat juga kebutuhan pokok keperluan masyarakat dari makanan, minuman dan kebutuhan lainnya peluang yang menguntungkan di industri makanan

yaitu salah satu jenis bisnis kuliner dengan usaha street food seblak. Seblak merupakan makanan kuliner dari daerah Jawa Tengah yang cukup berkembang dan dikenal di masyarakat Indonesia, maka bisnis usaha kuliner seblak akan tetap berjalan terus seiring perkembangan permintaan dipasaran. Dengan semakin tinggi jumlah permintaan dipasaran menjadi peluang usaha yang menjanjikan.

Seblak pedas neng Ochie merupakan salah satu kuliner Indonesia yang sudah dikenal masyarakat berdiri 1 Maret 2015. Hal ini membentuk usaha memprioritaskan kepuasan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian yang diambil konsumen dari layanan, lokasi yang ditempuh dan fasilitas yang nyaman.

Pada saat ini, persaingan bisnis yang terjadi sangat ketat semua usaha bisnis melakukan maintenance terhadap konsumen dengan baik serta pengusaha juga melakukan agar konsumen menjadi pelanggan tetap sehingga dapat mengharapkan akan melakukan pembelian atau pembelian ulang dan dapat mempertahankan usaha bisnisnya. Hal ini bisa disebut kepuasan pelanggan yang berdampak dari keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Tandean dan Widodo (2015) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka artinya bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas, individu karena diantara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Ketika para konsumen tersebut sudah puas. Hal ini akan berbanding baik dengan rasa puas yang didapatkan karena

mereka mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan (Assuari, 2012). Pada saat ini masih banyak cara untuk memahami keinginan konsumen sehingga para perilaku-perilaku bisnis dapat mempertahankan secara terus menerus dalam dunia usaha bisnis kuliner ini. Seblak pedas neng Ochie sendiri juga telah melakukan semaksimal strateginya agar dapat menjaga hubungan sosial dengan konsumen mulai dari suasana toko yang dibentuk, lokasi yang strategis dan lain-lain. Menurut Breman dan Evan dalam Widodo dan Tandean (2015) suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Suasana toko memiliki beberapa elemen diantaranya exterior, general interior, store layout, interior display. Masing-masing ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berdampak sebuah usaha bisnis. Exterior mempunyai pengaruh pada citra toko di bagian luar toko. General layout adalah merencanakan, menata, dan merancang ruangan interior dalam bangunan.

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagang, gang-gang dalam toko, serta fasilitas toko interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Sedangkan menurut Utami (2017:332) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari

karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014:268) Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ketoko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

Menurut peneliti, seblak pedas neng Ochie mempunyai kriteria dalam elemen elemen tersebut sebagai pelaku bisnis dibidangku liner. Seblak pedas neng ochie ini harus bisa memanfaatkan dimensi-dimensi suasana toko dan menekankan dengan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas dengan suasana toko yang diberikan ,serta menjaga kepercayaan, dan memelihara pelanggan agar tetap puas dan dampaknya memilih keputusan dalam pembelian tetap loyal di bisnis usaha.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Industri Kreatif

Menurut Simatupang (2008:69) industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009:5) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Dari penjelasan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa Industri kreatif merupakan seni, warisan budaya dan kegiatan ekonomi yang bersumber dari kreatifitas sebagai faktor dari produksi untuk menjalankan ekonomi industri kreatif juga dapat meningkatkan kreatifitas dan menciptakan ide inovasi dengan menjalankan ekonomi lebih baik.

Jadi, Industri kreatif berusaha menentukan kegiatan ekonomi yang produktif dan berinovasi dalam meningkatkan perkembangan usaha bisnis.

### Manajemen

Manajemen adalah ilmu yang merencanakan, mengarahkan, mengawas, dan mengorganisir dalam melakukan kegiatan mencapai sebuah tujuan organisasi yang efektif.

Beberapa para ahli mendefinisikan manajemen. Menurut Wijayanto (2013:2) Manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Menurut Karyoto (2016:2) Manajemen adalah suatu proses pengeolalaan sumber daya untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Sarinah (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai sebuah tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi dan sumber daya lainnya.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha dengan proses merencanakan melaksanakan, mengawasi, dan mengendalikan untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran untuk mencapai target organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”. Nurdiansyah & Rahman (2019:65) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Agustina (2011:1) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemenkasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran dengan melakukan strategi produk, promosi, dan menentukan harga yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen.

Menurut Saleh & Said (2019:138) Bauran pemasaran adalah strategi produk, produksi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta direncanakan untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Menurut Agustina (2011:81) Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Assauri (2015) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembelian atau konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:7) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Setiadi (2015:3) Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Firmansyah (2019:2) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services).

### **Suasana Toko**

Suasana toko merupakan dari karakteristik fisik toko yang menggambarkan ruangan yang dapat menarik pelanggan. Menurut Breman dan Evan (2010:508) Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Menurut Utami (2017:332) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, Tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Sopiha (2008:148) dalam Kurniawan dan Santoso (2018) berpendapat bahwa store atmosphere memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk

membeli barang maka suasana atau store atmosphere dalam memiliki pembeli.

### **Lokasi**

Menurut Utami (2017:113) Lokasi adalah faktor utama dalam penelitian toko konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah tiru.

Menurut Peter dan Olson (2014:268) Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) Lokasi mudah dijangkau merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen, jika lokasi yang dijangkau lebih mudah semakin banyak konsumen yang datang berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan lokasi faktor utama dari strategi saluran untuk memiliki dalam memudahkan akses suatu tempat untuk dijangkau.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Tandean dan Widodo (2015) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Artinya, bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas, individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Menurut Sangdji dan Sopiah (2013:180) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan (Assuari, 2012).

### **Keputusan Pembelian**

Kurniawan (2017:4) adalah sebuah sikap yang diambil oleh seseorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhan. Hawkinz (2010:497) dalam Anggreni dan Samboro (2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari 5 tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan purna beli. Sedangkan menurut Herdina dalam (Kurniawan dan Santoso, 2018) berpendapat bahwa proses dimana calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Model Konseptual**

Model konseptual merupakan bagian penting dalam penelitian yang akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)'' yang diteliti oleh Tandean dan Widodo (2015) mengemukakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Karneli (2017) yang berjudul pengaruh store atmosphere dan store Location terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Konsumen Produk

Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru) hasil penelitian dapat disimpulkan variabel kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik karena mudah dijangkau. “Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian dan dampaknya kepuasan konsumen (Studi kasus pada Alila Cafe Pontianak) “diteliti oleh Rony (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, suasana toko berpengaruh pada kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen, suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen Alila Cafe Pontianak. Model konseptual yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### Suasana Toko

Lokasi (X2)

Kepuasan

Konsumen

(Y)

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keputusan Pembelian (Z)

Hubungan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

(An'nisa, 2016) berdasarkan  $t$  hitung = 5,732 >  $t$  tabel 1,984  $t$  tabel diperoleh dari  $df = 100 - 2$  dengan tingkatan signifikan 0,05. nilai  $sig.$  yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan probabilitas sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga store atmosphere signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Suasana Toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H2: Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3: Suasana Toko (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z).

H4: Lokasi (X2) melalui Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z).

H5: Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

### Hubungan Antar Variabel

Hubungan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandean & Widodo (2015) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari variabel eksterior, general interior, store layout, dan interior display. Menurut Ni Wayan (2019) menyatakan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,238 dengan  $p$ -value (0,013) store atmosphere direfleksikan oleh empat indikator gaya arsitektur bangunan, ruang gerak leluasa, penempatan kasir dan penanda kedai.

Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Masrul & Kaneli (2017) variabel store location berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil regresi secara parsial kepuasan konsumen 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Nilai regresi sebesar

0,667 dapat diartikan meningkatnya store atmosphere.

Dengan pengujian statistik pengaruh brand image diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $\text{sig} < 0,05$  positif dan signifikan maka store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe Bukit Delight Malang (Kurniawan & Santoso, 2018). Hasil ini menunjukkan suasana toko secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Onze Grootouders juga dibuktikan dengan hasil uji  $t$  yang menunjukkan  $t$  hitung  $3,891 >$   $t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,011$  dan koefisien determinasi individual sebesar  $12,5\%$  (Samboro & Fiskawati, 2019).

#### Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Samboro & Fiskawati (2019) hasil penelitian lokasi secara parsial berpengaruh memiliki pengaruh positif dan signifikan hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  menunjukkan  $t$  hitung  $9,699 >$   $t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,000$  dan koefisien determinasi individual sebesar  $48,5\%$ . (Rulirianto & Sukmaningtyas, 2019). Lokasi di warkop Brewok II memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis dapat diketahui dari tabel, yaitu  $193,680 >$   $3,09$  dan tingkat signifikansi  $0,000 <$   $0,05$  maka  $H_3$  diterima bahwa nilai  $F$  hitung positif dan signifikansi (Santoso & Kurniawan 2018).

#### Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hidayat (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2013:8).

Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah sosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2013:36).

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2013:215) Populasi artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi seblak pedas neng Ochie berbagai kalangan anak muda maupun dewasa. Jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti mengingat bahwa populasi penelitian yang cukup besar maka penulis hanya menggunakan sampel.

#### Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sujarweni (2014:15) Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikasi tertentu yang diambil dari suatu populasi

dan diteliti secara rinci sampel dalam penelitian ini adalah setiap orang

yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi Seblak pedas neng neng Ochie.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator). Penelitian ini terdapat 40 item pernyataan kuesioner yang mengukur 4 variabel.

$(n = 5 \times p)$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$P$  = Parameter Indikator.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah  $5 \times 40 = 200$ . Sehingga, sampel yang diperlukan sebanyak 200 responden atau pelanggan seblak pedas neng Ochie.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling Menurut Sugiyono (2017:84) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki

kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini data primer dan data sekunder:

· Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Seperti: wawancara, dan kuesioner

· Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Seperti: Laporan hasil penjualan atau omzet pada toko seblak pedas Neng Ochie.

Metode Analisis Data

Analisis jalur adalah analisis untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung (pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat yang melalui pelantara), dan pengaruh total suatu variabel bebas tetap variabel terikat (Sarjono & Julianita, 2013). Menurut Sugiyono (2013:46) analisis dilakukan dengan kolerasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui variabel intervening.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan berbagai uji dari pre test dan maint test. Peneliti melakukan pretest untuk menguji validitas

dan reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti. Sesudah melakukan pretest lanjut dengan melakukan uji maintest hasil dalam bentuk gambar dan tabel yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian. sehingga hasil tersebut dapat

**A. Uji Validitas Pre-Test**

Tabel 1 Uji Validitas Suasana Toko Pre-Test

| Variabel     | Item pernyataan | Pearson correlation | Nilai r table | Hasil |
|--------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Suasana Toko | SA 1            | 0,671               | 0,361         | Valid |
|              | SA2             | 0,852               | 0,361         | Valid |
|              | SA3             | 0,837               | 0,361         | Valid |
|              | SA4             | 0,824               | 0,361         | Valid |
|              | SA5             | 0,864               | 0,361         | Valid |
|              | SA6             | 0,748               | 0,361         | Valid |
|              | SA7             | 0,703               | 0,361         | Valid |
|              | SA8             | 0,812               | 0,361         | Valid |
|              | SA9             | 0,829               | 0,361         | Valid |
|              | SA10            | 0,835               | 0,361         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variabel suasana toko yang digunakan untuk kuesioner penelitian nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel yaitu 0,361 sehingga dapat

Tabel 2 Uji Validitas Lokasi Pre-Test

| Variabel | Item pernyataan | Pearson correlation | Nilai r table | Hasil |
|----------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Lokasi   | L1              | 0,847               | 0,361         | Valid |
|          | L2              | 0,806               | 0,361         | Valid |
|          | L3              | 0,832               | 0,361         | Valid |
|          | L4              | 0,722               | 0,361         | Valid |
|          | L5              | 0,777               | 0,361         | Valid |
|          | L6              | 0,749               | 0,361         | Valid |
|          | L7              | 0,715               | 0,361         | Valid |
|          | L8              | 0,778               | 0,361         | Valid |
|          | L9              | 0,637               | 0,361         | Valid |
|          | L10             | 0,568               | 0,361         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil validitas semua indikator terhadap variabel Lokasi yang digunakan untuk kuesioner penelitian telah valid karena nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel yaitu 0,361. Variabel lokasi memiliki satu dimensi dengan total lima pernyataan.

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen Pre-Test

| Variabel          | Item pernyataan | Pearson correlation | nilai r table | Hasil |
|-------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Kepuasan Konsumen | KK1             | 0,791               | 0,361         | Valid |
|                   | KK2             | 0,882               | 0,361         | Valid |
|                   | KK3             | 0,878               | 0,361         | Valid |
|                   | KK4             | 0,860               | 0,361         | Valid |
|                   | KK5             | 0,794               | 0,361         | Valid |
|                   | KK6             | 0,913               | 0,361         | Valid |
|                   | KK7             | 0,874               | 0,361         | Valid |
|                   | KK8             | 0,809               | 0,361         | Valid |
|                   | KK9             | 0,761               | 0,361         | Valid |
|                   | KK10            | 0,868               | 0,361         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variable kepuasan Konsumen yang digunakan untuk kuesioner penelitian ini telah valid karena nilai *Pearson Correlation* atau r hitung > r hitung yaitu 0,361.

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian Pre-Test

| Variabel            | Item pernyataan | Pearson correlation | nilai r table | Hasil |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Keputusan pembelian | KP1             | 0,886               | 0,361         | Valid |
|                     | KP2             | 0,689               | 0,361         | Valid |
|                     | KP3             | 0,849               | 0,361         | Valid |
|                     | KP4             | 0,897               | 0,361         | Valid |
|                     | KP5             | 0,870               | 0,361         | Valid |
|                     | KP6             | 0,853               | 0,361         | Valid |
|                     | KP7             | 0,803               | 0,361         | Valid |
|                     | KP8             | 0,889               | 0,361         | Valid |
|                     | KP9             | 0,786               | 0,361         | Valid |
|                     | KP10            | 0,824               | 0,361         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variable keputusan pembelian yang digunakan untuk kuesioner penelitian ini telah valid karena nilai *Pearson Correlation* atau r hitung > r hitung yaitu 0,261.

**B. Uji Reliabel Pre-Test**

**Tabel 5 Uji Reliabel**

| No | Variabel            | Koefisien Cronbach Alpha | N item | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------------|--------|------------|
| 1  | Suasan Toko         | 0,937                    | 10     | Reliabel   |
| 2  | Lokasi              | 0,903                    | 10     | Reliabel   |
| 3  | Kepuasan Konsumen   | 0,953                    | 10     | Reliabel   |
| 4  | Keputusan Pembelian | 0,950                    | 10     | Reliabel   |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa variable Susasan Toko (X1), Lokasi (X2), Kepuasan Konsumen (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) dalam penelitian pernyataan kuesioner dalam *pre-test* dengan menggunakan data 30 responden dinyatakan reliabel dengan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*.

**C. Uji Validitas Main-Test**

**Tabel 6 Uji Validitas Suasana Toko Main-Test**

| Variabel     | Item pernyataan | Pearson correlation | Nilai r table | Hasil |
|--------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Suasana Toko | SA 1            | 0,554               | 0,139         | Valid |
|              | SA2             | 0,603               | 0,139         | Valid |
|              | SA3             | 0,690               | 0,139         | Valid |
|              | SA4             | 0,718               | 0,139         | Valid |
|              | SA5             | 0,677               | 0,139         | Valid |
|              | SA6             | 0,542               | 0,139         | Valid |
|              | SA7             | 0,691               | 0,139         | Valid |
|              | SA8             | 0,732               | 0,139         | Valid |
|              | SA9             | 0,694               | 0,139         | Valid |
|              | SA10            | 0,732               | 0,139         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variable suasana took yang digunakan untuk kuesioner penelitian nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel yaitu 0,139 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable suasana took (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 7 Uji Validitas Lokasi Main-Test**

| Variabel | Item pernyataan | Pearson correlation | Nilai r table | Hasil |
|----------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Lokasi   | L1              | 0,674               | 0,139         | Valid |
|          | L2              | 0,777               | 0,139         | Valid |
|          | L3              | 0,719               | 0,139         | Valid |
|          | L4              | 0,727               | 0,139         | Valid |
|          | L5              | 0,706               | 0,139         | Valid |
|          | L6              | 0,642               | 0,139         | Valid |
|          | L7              | 0,654               | 0,139         | Valid |
|          | L8              | 0,671               | 0,139         | Valid |
|          | L9              | 0,604               | 0,139         | Valid |
|          | L10             | 0,579               | 0,139         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variable lokasi yang digunakan untuk kuesioner penelitian nilai *Pearson Correlation* atau r hitung > r tabel yaitu 0,139 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable lokasi (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 8 Uji Validitas Lokasi Main-Test**

| Variabel          | Item pernyataan | Pearson correlation | nilai r table | Hasil |
|-------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Kepuasan Konsumen | KK1             | 0,684               | 0,139         | Valid |
|                   | KK2             | 0,667               | 0,139         | Valid |
|                   | KK3             | 0,736               | 0,139         | Valid |
|                   | KK4             | 0,691               | 0,139         | Valid |
|                   | KK5             | 0,660               | 0,139         | Valid |
|                   | KK6             | 0,725               | 0,139         | Valid |
|                   | KK7             | 0,761               | 0,139         | Valid |
|                   | KK8             | 0,781               | 0,139         | Valid |
|                   | KK9             | 0,693               | 0,139         | Valid |
|                   | KK10            | 0,734               | 0,139         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variabel kepuasan Konsumen yang digunakan untuk kusioner penelitian nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel yaitu 0,139 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Tabel 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian *Main-Test*

| Variabel            | Item pernyataan | Pearson correlation | nilai r table | Hasil |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|
| Keputusan pembelian | KP1             | 0,696               | 0,139         | Valid |
|                     | KP2             | 0,642               | 0,139         | Valid |
|                     | KP3             | 0,652               | 0,139         | Valid |
|                     | KP4             | 0,658               | 0,139         | Valid |
|                     | KP5             | 0,805               | 0,139         | Valid |
|                     | KP6             | 0,657               | 0,139         | Valid |
|                     | KP7             | 0,766               | 0,139         | Valid |
|                     | KP8             | 0,690               | 0,139         | Valid |
|                     | KP9             | 0,666               | 0,139         | Valid |
|                     | KP10            | 0,614               | 0,139         | Valid |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa hasil validitas terhadap pernyataan variabel kepuasan Konsumen yang digunakan untuk kuesioner penelitian nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel yaitu 0,139 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian (Z) dinyatakan valid.

#### D. Uji Realibitas *Main-Test*

Tabel 10 Uji Reliabel

| No | Variabel            | Koefisien Cronbach Alpha | N item | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------------|--------|------------|
| 1  | Suasana Toko        | 0,858                    | 10     | Reliabel   |
| 2  | Lokasi              | 0,864                    | 10     | Reliabel   |
| 3  | Kepuasan Konsumen   | 0,893                    | 10     | Reliabel   |
| 4  | Keputusan Pembelian | 0,874                    | 10     | Reliabel   |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Kepuasan Konsumen (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) dalam penelitian pernyataan kuesioner dalam pre-test dengan menggunakan data 30 responden dinyatakan reliable dengan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*.

#### E. Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 200                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2,65875603              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,060                    |
|                                    | Positive       | ,058                    |
|                                    | Negative       | -,060                   |
| Test Statistic                     |                | ,060                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,078 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 11. Jika dilihat hasil diatas, bias dilihat nilai signifikansi dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnow yaitu 0,78 nilai ini diatas 0.05 yang berarti suasana took dan lokasi, kepuasan Konsumen dan keputusan pembelian data distribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

#### F. Uji Multikolonieritas

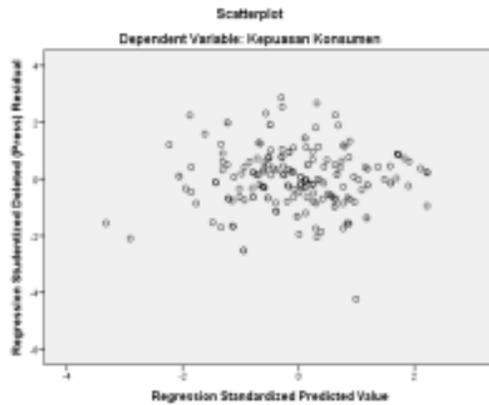
Tabel 12 Uji Multikolonieritas

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1            |                         |       |
| (Constant)   |                         |       |
| Suasana Toko | ,528                    | 1,893 |
| Lokasi       | ,528                    | 1,893 |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 12 diatas, menunjukkan nilai *tolerance* dari masing masing varibel independen. Suasana Toko (X1) sebesar 0,528 dan Lokasi (X2) 0,528. Hasil output VIF Suasana Toko 1,893 dan Lokasi 1,893. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

**G. Uji Heteroskedatisitas**



Gambar 2 Heteroskedatisitas

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan gambar 2 pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka (0) nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka disimpulkan tidak Terjadi heteroskedasitas.

**H. Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) submodel 1

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .784 <sup>a</sup> | .615     | .611              | 3,447                      |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 13 diketahui hasil koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,611 yang artinya 61,1% yang berarti kontribusi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu, Suasana Toko dan

Lokasi. Jadi selebihnya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) submodel 2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .851 <sup>a</sup> | .723     | .719              | 2.679                      |

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 14 diketahui hasil koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,719 yang artinya 71,9% yang berarti kontribusi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, Suasana Toko Lokasi dan Kepuasan Konsumen. Jadi selebihnya sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**I. Uji Regresi Linier Berganda**

Submodel 1

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,037 + 0,424X_1 + 0,479X_2 + e$$

Dari persamaan matematis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,037 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan kepuasan konsumen seblak pedas neng Ochie. Ketika variabel bebasnya, yaitu Suasana Toko(X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>) tidak berubah.
2. Variabel Suasana Toko(X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>)

meningkat maka kepuasan Konsumen di seblak pedas neng Ochie mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,424.

3. Variabel Lokasi (X2) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel Lokasi (X2) meningkat maka kepuasan Konsumen di seblak pedas neng Ochie akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,479.

Submodel 2

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y + e$$

$$Z = 4,239 + 0,311X_1 + 0,210X_2 + 0,376Y + e$$

Dari persamaan matematis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,239 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Z yang menunjukkan keputusan pembelian seblak pedas neng Ochie. Ketika variabel Suasana Toko (X1), Lokasi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) tidak berubah.

2. Variabel Suasana Toko (X1) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel Suasana Toko (X1) meningkat maka keputusan pembelian di seblak pedas neng Ochie mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,311.

3. Variabel Lokasi (X2) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel Lokasi (X2) meningkat maka keputusan pembelian di seblak pedas neng Ochie akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,210.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel Kepuasan Konsumen (Y) meningkat maka keputusan pembelian di seblak pedas neng Ochie akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,376.

J. Uji F

Tabel 15 Uji F (simultan) Submodel 1

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 3743,207       | 2   | 1871,604    | 157,542 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2340,373       | 197 | 11,880      |         |                   |
|                    | Total      | 6083,580       | 199 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
  - b. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko
- Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 15 diatas nilai probabilitas sig 0,000 berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 16 Uji F (simultan) Submodel 2

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 3679,067       | 3   | 1226,356    | 170,869 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1406,728       | 196 | 7,177       |         |                   |
|                    | Total      | 5085,795       | 199 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Lokasi, Suasana Toko

Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 16 diatas nilai probabilitas sig 0,000 berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko, lokasi

dan kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**K. Uji t (parsial)**

Tabel Hasil Uji t (parsial) submodel 1

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)   | 4,037                       | 2,034      |                           | 1,985 | ,049 |
| Suasana Toko | ,424                        | ,067       | ,384                      | 6,321 | ,000 |
| Lokasi       | ,479                        | ,062       | ,469                      | 7,715 | ,000 |

**Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh susana toko terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dengan uji t (parsial) dengan t-hitung 6,321 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, dengan demikian hipotesis suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dengan uji t (parsial) dengan t-hitung 7,715 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, dengan demikian hipotesis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1 Hasil Uji t (parsial) submodel 2

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | 4,239                       | 1,597      |                           | 2,654 | ,009 |
| Suasana Toko      | ,311                        | ,057       | ,308                      | 5,437 | ,000 |
| Lokasi            | ,210                        | ,055       | ,224                      | 3,802 | ,000 |
| Kepuasan Konsumen | ,376                        | ,055       | ,411                      | 6,788 | ,000 |

- a. dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Olahan SPSS 25, 2020

**Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh susana toko terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan uji t (parsial) dengan t-hitung 5,437 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, dengan demikian hipotesis suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan uji t (parsial) dengan t-hitung 3,872 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, dengan demikian hipotesis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan**

Pembelian Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan uji t (parsial) dengan t-hitung 6,788 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, dengan demikian hipotesis kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh tidak langsung Suasana Toko melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh tidak langsung, suasana took melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Persamaannya sebagai berikut:

$$Z = X1 \times Y$$

$$Z = 0,384 \times 0,411 = 0,157$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebesar 0,157. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel suasana toko berperan dalam hubungan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh tidak langsung Lokasi melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh tidak langsung, lokasi melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Persamaannya sebagai berikut:

$$Z = X_2 \times Y$$

$$Z = 0,469 \times 0,411 = 0,192$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebesar 0,192. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel lokasi berperan dalam hubungan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

#### **IV. SIMPULAN**

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin meningkatnya suasana toko, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, apabila suasana toko baik dan di rasa nyaman oleh konsumen, konsumen akan merasa puas kepada layanan seblak pedas nengochie.

2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin meningkatnya lokasi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan merasa puas kepada layanan seblak pedas neng Ochie.
3. Suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, suasana toko dan lokasi saling berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Suasana toko, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya, suasana toko, lokasi dan kepuasan konsumen saling berkontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
5. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya suasana toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, konsumen yang merasakan suasana toko yang baik menyenangkan dan nyaman, konsumen akan segera mungkin melakukan keputusan pembelian.
6. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan memilih dan berkunjung ke seblak pedas neng Ochie, sehingga konsumen akan segera mungkin melakukan keputusan pembelian.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Artinya semakin meningkatnya kepuasan konsumen, akan meningkatnya keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan layanan seblak pedas neng Ochie, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

8. Suasana toko melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,157. Artinya, suasana toko berperan penting atau memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
9. Lokasi melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,192. Artinya, lokasi berperan penting atau memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- An`nnisa, Vita. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen cafe little wings di Bandung Tahun 2016. e-proceeding of Applied Science. Vol 5. No. 1. Hlm 479
- Assauri, S. (2012). Strategi marketing: sustaining lofetime customer value. Jakarta: Rajawali.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, Barry & Joel R.Evan. (2010). Retail Manajemen, a Strategis Approach, 8th Edition. New Jersey: Person.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Firmansyah, Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish
- Hawkins, D.I dan Mothersbaugh, D.L. (2010). Customer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hidayat, Rahmat. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa Telkom University). Jurnal Ecodemica. Vol.3. Hlm 1-6
- Karneli, Okta & Masrul. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen. JOM FISIP. Vol.1. Hlm 1-11
- Kotler Philip & Keller Lane Kevin.(2016). Marketing Manajement. 15 th edition. England: pearson education limited
- Kurniawan, Dwi Bagus dan Santoso, Eko Boedhi. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Bukit Delight Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 4. No. 1. Hlm. 129-133
- Kurniawan, Purnomo. (2017). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol. 16. No. 2
- Kusumawathi, Ni Wayan dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffe Studio. E Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 8. No. 1. Hlm. 1-10
- Nurdiyansyah, Haris dan Rahman, Robbi Saeful. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Olson, Jerry C dan Peter, J. Paul. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rulirianto & Sukmaningtyas. (2019). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere (Suasana toko) Terhadap Keputusan Pembelian diwarkop brewok II Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 5. Hlm. 285
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Mia. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Medika.

- Samboro, Joko & Friskawati. (2015). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Onze Grootouders Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. vol 5, hlm 10
- Sangadji, Mamang & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sarinah, Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2013). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, Togar. Et.al. (2008). Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 8, No. 1. Hlm. 1-12
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Prees.
- Tendean, A & Widodo, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 2. Hlm. 1-7
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanto, Dian. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.