



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 14398-14410

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Store Atmosphere*, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paddock Café Di Kota Ternate)

Arisandi M. Hakim^{1✉}, Abdul Rahman Jannang², Subhan³

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Khairun Ternate

Email: hakimarisandi1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Paddock Cafe kota Ternate. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di paddock café Kota Ternate dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari kuisioner yang telah diisi oleh responden penelitian, dan menggunakan alat bantu program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Store atmosphere, gaya hidup, lokasi, keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, lifestyle and location on purchasing decisions at the Paddock Cafe in Ternate. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were consumers at the paddock café in Ternate City and the number of samples in this study were 135 respondents. The data in this study are primary data obtained directly from questionnaires that have been filled in by research respondents, and using the SPSS 26 program tools. The results of this study indicate that: 1) Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) Style life has a positive and significant effect on the decision to visit, 3) Location has a positive and significant effect on the decision to visit.

Keywords: *Store atmosphere, lifestyle, location, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Ternate adalah salah satu kota yang ada di Indonesia, dengan perkembangan ekonomi yang cukup baik, hal ini menjadi salah satu pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen. Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota ternate. Bila kita lihat sepiintas di kota ternate sempat di penuh dengan café-café di penggir jalan yang saat ini begitu ramai di kunjungi. Hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tat cara dalam menikmti atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat kota ternate, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai café yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan homey menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi café konsumen sebelum memutuskan untuk dating atau mengunjungi café tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah café dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada café yang bersangkutan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko tau secara lebih luas dari atmosferenya. Meskipun sebuah *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, tetapi store atmosphere merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas social dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual ditoko tersebut.

Menurut Kotler (2011) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan

terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

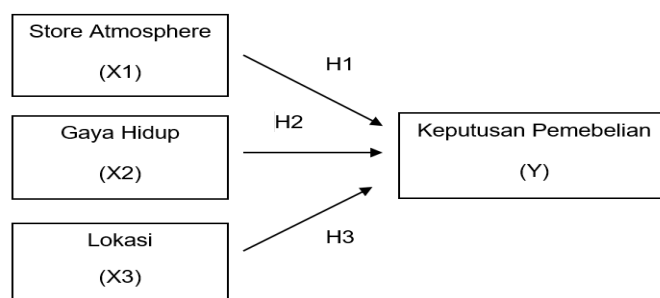
Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Sebuah café yang mengalami fenomenan permasalahan store atmosphere, gaya hidup, lokasi dan keputusan pembelian yang telah dijelaskan di atas adalah Paddock café. Paddock café merupakan sebuah café dengan desain interior yang begitu indah, café yang memiliki tiga lantai ini di bagi menjadi 2 bagian yaitu *indoor* area dan *outdoor* area. Ruang indoor maupun *outdoor* ini dilengkapi tempat duduk dan memiliki pemandangan yang indah sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman.

Paddock café menawarkan suasana sporty karena terdapat atribut-atribut seperti motor, hal ini disesuaikan dengan gaya hidup yang sekarang dimana konsumen biasanya datang ke suatu tempat tidak hanya untuk makan tetapi juga untuk berfoto untuk membagikannya di media sosial. Lokasi yang dipilih Paddock café berada di tengah kota dan dapat dilihat oleh semua orang yang melintasi jalan tersebut.

METODE PENELITIAN

Utami (2010) Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat meningkatkan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa datang.



Gambar Kerangka Pikir

Lokasi dan Waktu Penelitian, Lokasi penelitian ini dilakukan di Paddock Café Kota Ternate. Waktu penelitian di mulai pada Desember 2022 sampai Agustus 2023. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di paddock café Kota Ternate. Sampel penelitian ini di dapat dari konsumen yang berkunjung di paddock café, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2015). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair *et al.* (2010) adalah tergantung pada jumlah item pernyataan dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $27 \times 5 = 135$ responden.

Jenis dan Sumber Data, Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka-angka. Data di peroleh dari konsumen yang berkunjung di paddock café, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang berasal dari sumber dokumentasi maupun literatur-literatur yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian. Teknik Pengumpulan Data, Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah documenter (studi dokumentasi), wawancara dan pembagian kuensioner kepada pengunjung paddock café. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Model dan Analisis Data, Dalam mengelola, menghitung dan menganalisis data yang telah di peroleh, maka digunakan bantuan teknologi computer untuk mempermudah pengolahan data. Adapun program pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data secara statistic yaitu software spss version 26 for windows. Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menguji kinerja kuesioner agar menghasilkan data yang valid dan meyakinkan bahwa kuesioner yang di susun benar-benar konsisten serta menggambarkan fenomena yang sebenarnya terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paddock *Café* dan *Resto* berdiiri pada tanggal 24 April 2019 pada tanggal 24 April 2019, dimulai dari sebuah bisnis bengkel di jalan Mangga Dua Kota Ternate, kemudian mulai melebarkan bisnisnya dengan mendirikan. Paddock *Café* dan *Resto* di lokasi Jl. Aklamasi Mangga Dua, Kel. Mangga Dua, Kec. Ternate Selatan. Awal mula nama .Paddock *Café* dan *Resto* berasal dari nama "Paddock" yang berarti tempat peristirahatan para pembalap, selain itu .Paddock *Café* dan *Resto* beroperasi mulai pukul 17.00-12.00 WIT idan terkadang melebihi jam operasional apabila menggelar event komunitas dan acara nonton bareng

sepak bola. .Paddock *Café* dan *Resto* ini segmentasinya lebih kepada kalangan menengah keatas dan juga aegmentasi keluarga.

Paddock *Café* dan *Resto* memiliki cabang di bebrapa daerah lain, seperti di Makassar dan Tobelo. Konsep yang digunakan .Paddock *Café* dan *Resto* yaitu konsep modern dengan lebih menonjolkan desain otomotif yang berbeda dengan *Café* dan *Resto* lainnya, .Paddock *Café* dan *Resto* menyediakan aneka makanan dan minuman yang bervariasi.

Paddock *Café* dan *Resto* memiliki bangunan dengan tiga tingkatan, dimana dalam tingkat yang mempunyai desain otomotif dengan adanya pajangan-pajangan motor gede (moge) dan juga terdapat panggung yang berfungsi untuk menggelar event-event komunitas seperti *live acoustic*, seminar, *live music*, dan nonton bareng sepak bola, sedangkan untuk lantai dua memiliki desain corak warna-warni dan memiliki ruangan VIP yang berfungsi untuk menggelar acara keluarga dan juga berfungsi untuk rapat. Di lantai tiga biasa digunakan oleh para komunitas untuk menggelar acara seperti, *stand up comedy*, *live acoustic*, dan juga melakukan acara keluarga, karena tersedianya fasilitas pendukung seperti, toilet, proyektor, *wifi*, *sound system*, alat-alat musik dan *mini stage*.

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien r	Status	Cronbach	Ket
X.1	X1.1	0,430	Valid	0,737	Reliabel
	X1.2	0,582			
	X1.3	0,456			
	X1.4	0,651			
	X1.5	0,463			
	X1.6	0,500			
	X1.7	0,516			
	X1.8	0,597			
	X1.9	0,406			
	X1.10	0,558			
	X1.11	0,498			
	X1.12	0,500			
X.2	X2.1	0,778	Valid	0,687	Reliabel
	X2.2	0,733			
	X2.3	0,729			

	X2.4	0,656			
X.3	X3.1	0,524	Valid	0,622	Reliabel
	X3.2	0,651			
	X3.3	0,643			
	X3.4	0,658			
	X3.5	0,623			
	X3.6	0,476			
Y	Y,1	0,677	Valid	0,780	Reliabel
	Y.2	0,623			
	Y.3	0,804			
	Y.4	0,805			
	Y.5	0,752			

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari hasil pengujian instrumen penelitian diatas menunjukkan data penelitian dikatakan memenuhi syarat uji validitas dengan nilai > 0.03 dan uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel dengan nilai >0.06 bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang memenuhi syarat dapat digunakan untuk analisis.

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persyaratan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasi

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20098016
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.044
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.297

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dapat terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk semua persamaan regresi diatas signifikan 0.05 seperti yang dipersyaratkan. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa, residual data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, atau dengan kata lain data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

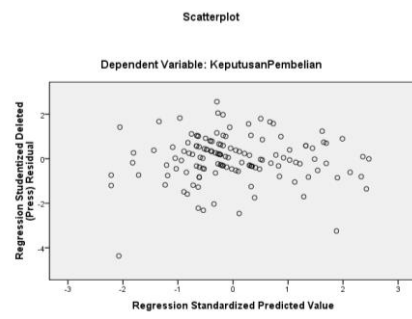
Variabel	Collinearty Statistcs		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0,510	1,961	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,659	1,517	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,624	1,603	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* <0,01 dan juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga

variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara variabel independen dengan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah 2023

Penelitian ini menggunakan gambar *Scatterplot*, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu dari grafik *scatterplot* dan titik yang menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang menampilkan grafik-grafik *scatterplot* dari keempat variabel yang mewakili pada gambar dari tiga hipotesis persamaan regresi. Dari grafik *scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa pada semua model memiliki titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel dependen terhadap independen dengan pengolahan SPSS, maka di dapat hasil regresi pada tabel berikut

Tabel Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		t _{-hitung}	t _{-tabel}	Sig
		Std. Error			
Konstanta	2,370	2,355			
X1	0,186	0,065	2,863	1,65	0,005
X2	0,687	0,102	6,724	1,65	0,000
X3	0,192	0,091	2,012	1,65	0,013

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,370 + 0,186(X_1) + 0,687(X_2) + 0,192(X_3) + 2,226(e)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka:

1. Hasil statistik uji regresi di peroleh t_{hitung} sebesar 2,863 dengan nilai signifikansi 0,005, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,186 sehingga hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian "terbukti". Maka dapat diartikan bahwa: H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,863 atau $> t$ tabel 1,65. Selain itu nilai signifikan variabel *store atmosphere* (X_1) yang memperoleh 0,005 dimana nilai ini $< 0,05$.
2. Hasil statistik uji regresi di peroleh t_{hitung} sebesar 6,724 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687 sehingga hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian "terbukti". Maka dapat diartikan bahwa: H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,724 atau $> t$ tabel 1,65. Selain itu nilai signifikan variabel gaya hidup (X_2) yang memperoleh 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$.
3. Hasil statistik uji regresi di peroleh t_{hitung} sebesar 2,012 dengan nilai signifikansi 0,013, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192 sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian "terbukti". Maka dapat diartikan bahwa: H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,012 atau $> t$ tabel 1,65. Selain itu nilai signifikan variabel lokasi (X_3) yang memperoleh 0,013 dimana nilai ini $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Paddock cafe, ini dikarenakan semakin baik suasana cafe maka akan semakin menarik orang untuk datang untuk melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh

peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001) "*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour*" artinya "suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Paddock café menawarkan suasana sporty karena terdapat atribut-atribut seperti motor dan tulisan yang ada di dinding juga mendukung suasana yang sporty. Paddock café juga mempunyai *rooftop*, sehingga pengunjung yang ingin menikmati makanan dengan menikmati suasana *outdor* bisa memesan tempat di bagian *rooftop*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) yang menunjukkan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin menarik suasana *cafe* maka semakin mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ggaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputus keputusan pembelian di Paddock cafe, ini dikarenakan semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan mempengaruhi perilakunya.

Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan dan memakai suatu barang atau jasa dan termasuk proses keputusan yang mendahului serta menentukan tindakan yang dilakukannya.

Paddock café menawarkan 6tempat yang sesuai dengan gaya hidyup orang jaman sekarang, dimana sekarang biasanya orang datang ke suatu tempat tidak hanya makan,

tetapi mencari spot foto yang bagus untuk berfoto dan dibagikan ke media sosial. Dengan melihat hal itu, Paddock café menawarkan tempat dengan banyak spot foto mulai dari ruangan *indoor* dan juga *outdoor*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paendong dan Tielung (2016) yang menunjukkan hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Paddock cafe, ini dikarenakan lokasi yang strategis lebih dapat dijangkau oleh konsumen dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

Menurut Kasmir (2009), lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Selain itu menurut Utami (2010), menyatakan bahwa pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika lokasi kurang strategis maka keputusan pembelian juga akan berkurang. Para pelaku usaha harus mencari lokasi uaha yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Paddock café memilih lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah kota dan berada di jalan besar yang biasa di lewati banyak orang. Selain itu, lokasi Paddock café berada di sekitaran pemukiman warga da beberapa kantor, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2020) yang menunjukkan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin menarik konsumen untuk datang melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulisan, hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Brand ambassador* berpengaruh positif *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin menarik suasana *cafe* maka semakin mendorong orang untuk melakukan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin menarik konsumen untuk datang melakukan pembelian *Store atmosphere*, gaya hidup dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dharmmesta, Basu & Hani T Handoko.(2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*.Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2012). *Marketing Management*.Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Kettler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & G. A. (2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Levy & Weitz, (2001).*Retailing Management, 4th edition, Mc.Graw Hill, Irwin, New York*.
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2001. *Pemasaran, Buku 1, Penerjemah David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*
- Levy & Weitz, (2007). *Retail Management 6 th edition*. United States of America: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi , Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta : PT. Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi III*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, Jhon C. & Michael Minor.(2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga

- Mowen, J. (2014). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Priansa Donni. Juni.(2017). *PERILAKU KONSUMEN*.Bandung : Alfabeta.
- Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Setiadi. Nugroho J., (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Santoso, Singgih. (2004). *Mengelola Data Statistik Secara Profesional Versi 10*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk.(2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sudaryono.(2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasar*. Jakarta: LENTERA Ilmu Cendekia
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.