

## **Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian**

**Renaldy Dwi Oktaviansyah<sup>1</sup>, Feti Fatimah<sup>2</sup>, Jekti Rahayu<sup>3</sup>**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>**

**Email : [renaldydwi42@gmail.com](mailto:renaldydwi42@gmail.com)<sup>1</sup>, [fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>, [jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>**

### **Abstrak**

Kompetisi antar tempat makan semakin ketat pada menarik konsumen serta menaikkan penjualan. Berbagai metode bisa dipakai guna menaikkan penjualan, menjaga konsumen yang sudah ada, serta memperoleh konsumen baru. Memutuskan untuk membeli bisa didampaki oleh beberapa variable, dari permasalahan tersebut Warung Toebruk Jember mesti mampu mengatasi kekurangan tersebut agar bisa terus memberikan servis yang prima. Tujuan dari research ini merupakan guna mengetahui dampak lokasi, mutu servis, store atmosphere pada memutuskan untuk membeli. Dugaan sementara pada research ini merupakan lokasi, mutu servis, store atmosphere mempunyai dampak bermakna secara parsial pada memutuskan untuk membeli. Sampel pada research ini diambil memanfaatkan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling sedangkan data yang dipakai merupakan data sekunder serta data primer. Analisis yang dipakai merupakan regresi linier berganda dengan memanfaatkan software IBM SPSS 23.0. Dari hasil analisis memanfaatkan regresi diperoleh hasil bahwa variable lokasi, mutu servis, store atmosphere kesemuaan mempunyai dampak positif pada memutuskan untuk membeli.

**Kata kunci:** lokasi, mutu servis, store atmosphere, memutuskan untuk membeli

### **Abstract**

*Competition between places to eat is getting tougher to attract consumers and increase sales. Various methods can be used to increase sales, retain existing customers, and acquire new customers. Purchasing decisions can be influenced by several variables, from these problems Warung Toebruk Jember must be able to overcome these shortcomings in order to continue to provide excellent service. The purpose of this research is to determine the impact of location, service quality, store atmosphere on purchasing decisions. The hypothesis in this research is location, service quality, store atmosphere have a significant impact partially on purchasing decisions. The sample in this research was taken using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, while the data used were secondary data and primary data. The analysis used is multiple linear regression using IBM SPSS 23.0 software. From the results of the analysis using regression, the results show that the location variables, service quality, overall store atmosphere have a positive impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** location, service quality, store atmosphere, purchasing decisions.

## 1. Pendahuluan

Semakin banyak keperluan insan yang mesti dipenuhi, tak hanya keperluan sandang, pangan, serta papan. Semakin majunya zaman, insan memerlukan hiburan pada kehidupan sehari-harinya. Hari-hari insan dipenuhi dengan berbagai aktivitas padat yang menimbulkan kebosanan, kelelahan, serta stres. Maka daripada itu, insan memerlukan tempat guna melepas kebosanan, bersantai, serta menghilangkan penat dari padatnya aktivitas sehari-hari. Ada banyak tempat yang bisa dipakai guna bersantai sambil makan serta mengobrol, misalnya wedangan, pertokoan, serta kafe. Di Kabupaten Jember, tempat-tempat tersebut berkembang pesat serta semakin gampang ditemukan. Banyak wedangan, toko, serta kafe menarik konsumen dengan beragam ide serta konsep. Mereka berlomba-lomba menawarkan makanan serta minuman yang bisa dinikmati konsumen. Kompetisi antar tempat makan semakin ketat pada menarik konsumen serta menaikkan penjualan. Berbagai metode bisa dipakai guna menaikkan penjualan, menjaga konsumen yang sudah ada, serta memperoleh konsumen baru. Salah satu caranya merupakan dengan memperhatikan item produk, harga, serta lokasi. Item-item tersebut merupakan beberapa item bermakna pada sebuah bisnis, khususnya bisnis restoran (Sompotan, 2012).

Lokasi yang tepat merupakan keputusan bermakna jika pelaku usaha mesti membujuk konsumen guna datang ke tempat usaha guna memenuhi keperluannya. Tujuan dari penentuan lokasi usaha yang tepat merupakan agar industri bisa beroperasi lebih efisien serta mampu meraih tujuan yang sudah ditetapkan. Bisnis kuliner khususnya restoran yang terletak di tempat-tempat strategis, gampang dijangkau, serta di pusat keramaian akan lebih gampang memperoleh konsumen (Levy & Weitz, 2012). Selain itu, lokasi yang ditunjang dengan dekorasi yang asri, lingkungan yang aman, tempat duduk yang nyaman, serta fasilitas lainnya bisa menjelma alasan kuat bagi konsumen guna menetapkan restoran tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil research terdahulu yang pernah dilaksanakan oleh Pangenggar, dkk (2016) yang mempunyai kesimpulan bilamana

lokasi yang strategis amat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Muharromah, dkk (2017) pada researchnya menemukan fakta bahwa lokasi mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli. Agustina, dkk (2017) juga mengemukakan bahwa lokasi mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Fatimah (2016) mengemukakan lokasi merupakan tempat dimana industri mesti bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis serta mempunyai daya tempuh yang dekat membuat konsumen terbujuk melakukan keputusan pada memanfaatkan suatu produk. Begitupun hasil research Farizal & Muhajirin (2020), Arkam (2020), Putri & Manik (2021), Fatimah (2017) yang juga mengemukakan bahwa lokasi mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Berbeda hasil research Abriansyah & Nurdin (2020) yang mengemukakan lokasi tak mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli.

Faktor mutu servis memdampaki kepuasan konsumen, mutu servis merupakan fitur serta sifat servis yang memdampaki kemampuan guna memuaskan keperluan yang dinyatakan atau tersirat. Produsen bisa memberikan mutu jika servis yang diberikan bisa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan servis yang diberikan oleh karyawan dengan bagus maka akan memdampaki tahap kenyamanan, sehingga akan menaikkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012).

Mutu servis merupakan salah satu part dari strategi Manajemen Pemasaran. Mutu servis sudah menjelma faktor dominan bagi kesuksesan suatu organisasi. Perkembangan mutu amat didorong oleh kondisi kompetisi antar industri, kemajuan teknologi, tahapan ekonomi serta sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa mutu servis merupakan tahap keunggulan yang diinginkan serta pengendalian atas tahap keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen. Mutu servis merupakan suatu kemestian yang mesti dilaksanakan oleh industri agar bisa bertahan serta tetap memperoleh kepercayaan dari konsumen. Mutu servis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen agar industri bisa memenuhi keinginan serta keperluan konsumen.

Hal senada juga ditemukan pada hasil research Wuntu & Rofiaty, (2016)

yang mengungkapkan komponen mutu servis misalnya penampilan karyawan, penampilan fisik serta mutu makanan mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Hasil research Pangenggar, dkk (2016) mengemukakan, mutu servis mempunyai peran bermakna pada memutuskan untuk membeli. Bahkan hasil research Agustina, dkk (2017) mengungkapkan, mutu servis menjelma faktor terbermakna pada memdampaki memutuskan untuk membeli. Begitupun hasil research Welsa & Khoironi (2019) yang juga mengemukakan bahwa mutu servis mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli.

Menurut Alma (2016), mengemukakan bahwa store atmosphere merupakan suasana toko yang diantaranya: dekorasi dalam ruangan, dekorasi luar ruangan, tata letak, lalu lintas toko serta tampilan dekorasi dalam ruangan yang bisa menarik konsumen serta membangkitkan minat guna membeli. Part depan toko merupakan kesemuaan dekorasi luar ruangan fisik toko serta penambahan material lainnya. Gaya penataan dekorasi luar ruangan merupakan elemen yang ter vital pada faktor store atmosphere sebab elemen ini merupakan kesan nomer satu yang dilihat serta dirasakan oleh konsumen. Konsumen bisa merasa nyaman dengan pandangan nomer satu mereka ke toko yang akan mereka lihat. Kesan yang nyaman akan mengundang konsumen guna masuk ke pada toko serta mebarangkalikan guna melakukan pembelian. Maka daripada itu, seorang pengusaha ritel mesti mampu menata tampilan dekorasi luar ruangan dengan bagus, enak dipandang serta nyaman di hati konsumen. Dekorasi dalam ruangan memegang peranan bermakna pada menarik konsumen, maka daripada itu sebuah toko mesti mampu menciptakan persepsi yang bagus bagi konsumen. Penataan yang bagus merupakan yang bisa menarik perhatian tamu serta membantu mereka guna dengan gampang mengamati, memeriksa serta menetapkan barang serta akhirnya melakukan pembelian.

Research yang dilaksanakan Welsa & Khoironi (2019) menegaskan bahwa suasana resto mempunyai peran kuat pada memdampaki hubungan positif dengan memutuskan untuk membeli. Hasil riset Farizal & Muhajirin (2020) mengungkapkan, kondisi suasana resto misalnya color, desain, tata lampu serta

tata letak mempunyai dampak nyata pada perilaku konsumen. Hal yang sama diungkapkan Arkam (2020) suasana resto mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Begitupun hasil research Putri & Manik (2021) yang juga mengemukakan bahwa suasana resto mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Bermaknanya suasana resto sudah diungkapkan sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan dampak bermakna mutu suasana resto pada memutuskan untuk membeli.

Memutuskan untuk membeli didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016), Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pada opsi serta barangkali juga mempunyai niat guna membeli merek yang terdisukai. Menurut Sumarwan (2015), Memutuskan untuk membeli merupakan bagaimana konsumen memutuskan opsi substitusi mana yang akan dipilih, serta mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tak, kapan membeli, di mana membeli, serta bagaimana membayarnya. Setiap individu pasti mempunyai sudut pandang yang berbeda, cara pandang ini memdampaki konsumen pada mengambil memutuskan untuk membeli. Pada proses memutuskan untuk membeli, seorang konsumen akan memperhatikan faktor-faktor dari proses memutuskan untuk membeli konsumen yaitu konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibeli serta keadaan tempat yang mendukung kenyamanan konsumen.

Memutuskan untuk membeli bisa didampaki oleh beberapa variable, dari problem tersebut Warung Toebruk Jember mesti mampu mensiasati kekurangan tersebut agar tetap bisa memberikan servis yang prima. Hasil research terdahulu yang dilaksanakan oleh Pangenggar, dkk (2016); Muharromah, dkk (2017); Agustina, dkk (2017); Farizal & Muhajirin (2020); Arkam (2020); Putri & Manik (2021); Fatimah (2017) mengemukakan bahwa lokasi mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Namun hasil research Abriansyah & Nurdin (2020) mengemukakan lokasi tak mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Ketaksamaan hasil yang diperoleh antar peneliti juga menjelma faktor penyebab mengangkat topik dampak lokasi, mutu servis, store atmosfer pada memutuskan untuk membeli serta berlandaskan uraian serta

paparan latar belakang diatas, sehingga perlu dilaksanakan research ini.

Tabel 1. Daftar Warung Makan yang Terdapat di Daerah Tegal Besar

No	Nama Warung Makan	Alamat	Konsep	Menu yang Dijual
1	Warung Lesehan Ayam Goreng Bu Kadir	Jl. Basuki Rahmat No.16	Warung Lesehan	Masakan Sunda, Ayam Goreng, Lalapan
2	Sate Sakera Tegal Besar	Jl. Moh. Yamin	Warung	Sate, Gulai, Nasi
3	RM Sumber Nikmat	Jl. KH Agus Salim No.23	Resto	Pasta, Nasi, Gorengan, Nasi Goreng, Mie Goreng, Kama, Mandi
4	Rumah Makan Pangestu	Perumahan Bumi Tegal Besar	Rumah Makan	Nasi, Sambal, Lalapan Gurami, Ayam Kampung, Bebek, Ayam Potong, Terong, Rempelo, Mujair, Wader, Pecek Tempe
5	Kedai Sholeh Juara	Tegal Besar Kulon	Rumah Makan	Mie Ayam Pangsit, Makan Rame-Rame, Cemil-Cemil, Gurame Asam Manis Pedas, Paket Komplit
6	Lariz'O Ayam Goreng & Geprek Tegal Besar	Jl. Moh. Yamin	Resto	Nasi, Ayam Crispy, Ayam Geprek, Mie Chicekn Hotplate, Burger, Nasi Goreng, Hot Dog, French Fries
7	Warung Shohibul Nikmat P. Tasrif	Jl. KH Agus Salim No.50	Warung makan	Aneka Nasi Goreng Misalnya Nasi Goreng Kambing, Ayam, Sosis, serta Ebi
8	Warung Marem	Jl. Teuku Umar No.45	Warung makan	Nasi Bakar, Tongkol Suwir, Ayam Suwir, Ayam Teriyaki, Telor, Tahu Tempe, Lele, Ayam
9	Ayam Geprek Sai Tegal Besar	Jl. Basuki Rahmat No.48	Resto	Ayam Geprek, Chicken Teriyaki, Kwetieu Goreng
10	Resto Sulthan	Jl. Moh. Yamin No. R - 01	Resto	Nasi Putih, Nasi Kebuli, Krengsengan, Iga Bakar, Burung Dara, Ayam, Kambing, Gurame
11	Lalapan ML	Jl. Imam Bonjol No.12	Warung makan	Nasi Goreng, Ayam Bakar, Tahu Tempe, Nasi Campur
12	Warung rakyat	Jl. Basuki Rahmat No.36	Warung makan	Jengkol Geprek, Plecing Kangkung, Ikan Asin, Terong Penyet, Kerang, Ayam Bakar, Ceker, Nila Bakar, Lele
13	Rumah Makan Soponyono	Perum Bumi Tegal Besar	Rumah Makan	Mie Goreng, Mie Kuah, Capjay, Nasi Goreng, Bihun Goreng, Ayam Goreng, Ayam Bakar, Sosis, Gurame Rica-Rica
14	Warung Toebruk	Jl. Moh. Yamin No. 101	Resto	Nasi Goreng, Ikan Frnyet, Ikan Asin, Lele, Telur, Tahu Tempe, Sosis, Rempelo

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Berlandaskan hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Toebruk menawarkan menu makanan serta minuman mulai dari nasi, lauk serta sayur. Jika dibandingkan dengan produk-produk yang ditawarkan Warung Makan lainnya ternyata hampir kesemuaan produk yang dijual ada yang sama atau juga mirip. Perbedaanya terletak pada dekorasi yang simpel, dekorasi tempat duduk yang berbahan bambu, serta dekorasi yang epik.

Warung Toebruk merupakan salah satu resto yang ada di Kabupaten Jember, tepatnya di Jalan Moh. Yamin Utara Ruko Grand No.101. Pada awal pendiriannya, Warung Toebruk merupakan sebuah pemikiran sebab melihat

oportunity yang amat besar serta sudah menjelma life style guna mengisi waktu luang atau sekedar menghabiskan waktu bersama keluarga, sahabat serta sahabat. Menurut Putri (2018), Warung Toebruk merupakan jenis restoran atau restoran keluarga sebab Warung Toebruk mempunyai konsep restoran sederhana yang mempunyai suasana santai serta nyaman guna makan serta minum yang diminta oleh keluarga dengan harga murah. Perbedaan antara restoran serta restoran merupakan pada hal peralatan serta manajemen. Jika restoran dikelola dengan peralatan yang cukup modern serta manajemen yang bagus, berbeda dengan restoran yang hanya dikelola dengan peralatan seadanya serta manajemen yang masih terkesan apa adanya. Warung Toebruk merupakan salah satu dari beberapa resto yang terkenal serta banyak dikunjungi oleh warga Jember serta sekitarnya.

Berlandaskan pengamatan mengenai lokasi, diketahui bahwa Warung Toebruk Jember hanya mempunyai satu tanda yang menunjukkan lokasi Warung Toebruk Jember. Jalan menuju Warung Toebruk Jember belum bisa dikatakan nyaman sebab saat musim hujan jalan sering tergenang air. Sesudah tamu masuk masih ada beberapa keluhan yang disampaikan tamu mengenai servis. Yang nomer satu merupakan waktu yang terlalu lama antara waktu pemesanan sampai pesanan diantar ke tamu. Ada juga pelayan yang memasang wajah tanpa ekspresi alih-alih menunjukkan keramahan pada tamu. Selain itu, saat tamu ramai, misalnya pelayan yang melayani tamu sebanyak ini juga kurang. Yang ditemukan setelahnya merupakan penataan kursi serta meja yang terkadang tak pada tempatnya, disertai dengan piring serta gelas yang tak langsung dibawa saat tamu lain datang ke meja tersebut. Selain itu, pada malam hari ada beberapa lampu yang padam namun tak diganti dengan yang baru sehingga pencahayaannya tak maksimal.

Berlandaskan penjelasan latar belakang problem diatas, maka rumusan problem yang didapat merupakan apakah lokasi, mutu servis serta store atmosphere mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli pada Warung Toebruk Jember?. Sedangkan tujuan dari research ini merupakan guna mengetahui serta menganalisis dampak lokasi, mutu servis, store atmosphere pada memutuskan untuk membeli pada Warung Toebruk Jember.

## 2. Metode Research

Research ini merupakan research kuantitatif dengan jenis research kausalitas. Populasi pada research ini merupakan semua konsumen Warung Toebruk Jember yang tak diketahui jumlahnya. Sebab populasi anggota tak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran. Sehingga sampel yang dipakai pada research ini berjumlah 97 orang. Metode pengambilan sampel pada research ini merupakan non-probability sampling dengan memanfaatkan purposive sampling

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada research ini merupakan Observasi, Wawancara serta Kuesioner. Sedangkan uji yang dipakai guna membantu menemukan jawaban atas rumusan problem yang diajukan antara lain Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji-t) serta Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## 3. Hasil serta Pembahasan

### Hasil Research

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat apakah positif atau negatif digunakanlah Analisis Regresi Linier Berganda. Berikut ini adalah hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda yang disajikan pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variable	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,662
2	Lokasi ( $X_1$ )	0,390
3	Mutu Servis ( $X_2$ )	0,193
4	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ )	0,284

Sumber: Data Diolah 2022

Berlandaskan tabel 2 bisa diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk merupakan:

$$Y = 1,662 + 0,390 X_1 + 0,193 X_2 + 0,284 X_3$$

Dari persamaan tersebut bisa diartikan bahwa:

1. Konstanta = 1,662 menunjukkan jumlah memutuskan untuk membeli merupakan 1,662 unit ketika lokasi, mutu layanan, serta suasana toko sama dengan nol.
2.  $\beta_1 = 0,390$  bermakna bahwa peningkatan lokasi per unit akan menaikkan memutuskan untuk membeli sebesar 0,390 unit jika mutu servis, serta suasana toko sama dengan nol.
3.  $\beta_2 = 0,193$  artinya peningkatan mutu servis per unit akan menaikkan memutuskan untuk membeli sebesar 0,193 unit jika lokasi serta store atmosphere sama dengan nol.
4.  $\beta_3 = 0,284$  bermakna bahwa peningkatan store atmosphere per satu unit akan menaikkan memutuskan untuk membeli sebesar 0,284 unit jika lokasi serta mutu servis sama dengan nol.

Kebenaran dari dugaan sementara yang diajukan, diketahui dengan melihat hasil pada uji t. Apabila nilai sig hitung variable lebih kecil dari alpha 0,05 maka artinya dugaan sementara diterima begitupun sebaliknya apabila nilai sig hitung variable lebih besar dari alpha 0,05 maka artinya dugaan sementara ditolak (Ghozali, 2013).

Tabel 3 Hasil Uji t

No	Variable	Sig Hitung
1	Lokasi	0,000
2	Kualitas Layanan	0,018
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,000

Sumber: Data Diolah 2022

Dari tabel 3 diketahui bahwa perbandingan antara sig hitung dengan alpha sebagai berikut:

- a. Hasil uji lokasi mempunyai nilai sig hitung sebesar 0,000 serta lebih kecil dari 0,05 yang bermakna dugaan sementara lokasi mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli diterima.
- b. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai sig 0,018 serta lebih kecil dari 0,05 yang bermakna dugaan sementara kualitas layanan mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli.

- c. Hasil pengujian store atmosphere mempunyai nilai sig 0,000 serta lebih kecil dari 0,05 yang bermakna dugaan sementara store atmosphere mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable terikatnya. Semakin besar angka koefisiennya maka semakin besar pula pengaruh variable bebasnya begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,844
2	<i>R Square</i>	0,713
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,704

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4 bisa diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh merupakan 0,704. Artinya 70,4% variasi variable memutuskan untuk membeli bisa diterangkan oleh lokasi, kulaitas layanan, serta store atmosphere, sedangkan sisanya 0,296 atau 29,6% diterangkan oleh variable lain yang tak diusulkan pada research ini misalnya mutu produk, keragaman produk, serta harga.

#### Pembahasan.

Berlandaskan hasil uji statistik, penjelasan masing-masing variable dampak diterangkan sebagai berikut:

##### 1. Dampak Lokasi Pada Memutuskan untuk membeli.

Melalui hasil perhitungan yang sudah dilaksanakan diperoleh tahap sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna dugaan sementara yang mengemukakan bahwa lokasi mempunyai dampak positif serta bermakna pada memutuskan untuk membeli diterima. Uji statistik ini memverifikasi bahwa terdapat dampak yang positif serta bermakna dari lokasi pada memutuskan untuk membeli. Artinya lokasi yang termasuk gampang guna menemukan lokasi yang gampang, jalan menuju lokasi yang nyaman serta bisa dengan gampang memarkir kendaraan di tempat parkir yang memdampaki memutuskan untuk membeli.

Lokasi adalah salah satu kunci berhasil merupakan lokasi (Pangenggar dkk,

2016), lokasi dimulai dengan menetapkan komunitas (Muharromah dkk, 2017). Keputusan ini amat tergantung pada potensi pertumbuhan serta stabilitas ekonomi (Putri & Manik, 2021), kompetisi, iklim politik, serta sebagainya (Agustina dkk, 2017). Sebab jika terjadi kesalahan pada menetapkan lokasi atau tempat akan mempunyai dampak besar (Farizal & Muhajirin, 2020) pada kelangsungan siklus penjualan pemilik secara terus menerus (Arkam, 2020). Ketatnya kompetisi di setiap bidang usaha membuat setiap industri pada kompetisi akan mengalami kenaikan atau penurunan penjualan (Kotler, 2013:51).

Hasil research ini sejalan dengan hasil research Putri & Manik (2021) yang mengemukakan ada dampak lokasi pada memutuskan untuk membeli. Research oleh Pangenggar, dkk (2016) juga menunjukkan lokasi mempunyai dampak positif pada memutuskan untuk membeli. Muharromah, dkk (2017) mengemukakan lokasi mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Agustina, dkk (2017) pada researchnya juga menemukan salah satu faktor yang mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli merupakan lokasi. Farizal & Muhajirin (2020) mengutarakan semakin bagus lokasi akan semakin bagus pula memutuskan untuk membeli konsumen. Research Arkam (2020) juga mengemukakan lokasi mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli serta sesuai dengan dugaan sementara yang diajukan, yaitu lokasi mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli.

## 2. Dampak Mutu Servis Pada Memutuskan untuk membeli

Berlandaskan hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan diperoleh tahap sig 0,018 serta lebih kecil dari 0,05 yang bermakna dugaan sementara bahwa mutu servis mempunyai dampak positif serta bermakna pada memutuskan untuk membeli diterima. Uji statistik ini memverifikasi bahwa terdapat dampak positif serta bermakna mutu servis pada memutuskan untuk membeli. Artinya mutu servis yang diantaranya pesanan diantar langsung oleh pelayan sesudah memesan, pelayan berbicara dengan sopan serta hormat serta pelayan memadai sehingga bisa melayani semua konsumen, memdampaki memutuskan untuk membeli.

Mutu servis merupakan cara kerja industri yang berupaya guna terus menerus menaikkan mutu proses, produk serta jasa yang didapatkan industry (Wuntu & Rofiaty, 2016). Mutu servis merupakan upaya pemenuhan keperluan (Pangenggar dkk, 2016) serta keinginan konsumen (Agustina dkk, 2017) serta ketepatan penyampaian pada menyeimbangkan harapan konsumen (Welsa & Khoironi, 2019). Servis yang bermutu memegang peranan bermakna pada membentuk kepuasan konsumen (Welsa & Khoironi, 2019), selain itu juga berkaitan erat dengan penciptaan profit bagi industry (Agustina dkk, 2017). Semakin tinggi mutu servis yang diberikan industri maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi (Pangenggar dkk, 2016); (Alma, 2016:286).

Hasil ini mendukung research sebelumnya oleh Pangenggar, dkk (2014) yang mengemukakan ada dampak mutu servis pada memutuskan untuk membeli. Wuntu & Rofiaty (2016), pada researchnya menambahkan bahwa konsep mutu servis yang bagus merupakan part dari penilaian konsumen pada variable memutuskan untuk membeli. Research Agustina, dkk (2017) mengemukakan mutu servis mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli. Welsa & Khoironi (2019) hasil researchnya juga menunjukkan mutu servis mempunyai dampak positif pada memutuskan untuk membeli serta sesuai dengan dugaan sementara yang diajukan, yaitu mutu servis mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli.

### 3. Dampak *Store Atmosphere* Pada Memutuskan untuk membeli

Berlandaskan hasil perhitungan IBM SPSS yang diterangkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa tahap sig merupakan 0,000 serta lebih kecil dari 0,05 yang bermakna dugaan sementara store atmosphere mempunyai dampak positif serta bermakna pada memutuskan untuk membeli diterima. Uji statistik ini memverifikasi bahwa terdapat dampak yang positif serta bermakna store atmosphere pada memutuskan untuk membeli. Artinya store atmosphere yang diantaranya penataan ruangan yang tertata rapi, dihiasi tanaman yang indah dipandang, serta mempunyai desain dekorasi luar ruangan yang khas,

memdampaki memutuskan untuk membeli.

Membuat konsumen terbujuk merupakan salah satu tujuan awal (Welsa & Khoironi, 2019) serta kemudian pasti bertujuan guna mendorong keinginan konsumen guna membeli (Arkam, 2020). Suasana toko yang ditawarkan oleh produsen, jika ditanggapi secara positif oleh konsumen (Farizal & Muhajirin, 2020), akan beroportunity besar guna tempat tersebut dikunjungi (Arkam, 2020). Suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, color, musik, serta bau yang menstimulus konsumen (Farizal & Muhajirin, 2020) secara persepsi serta emosional serta pada akhirnya memdampaki perilaku pembelian mereka (Putri & Manik, 2021). Bisa diasumsikan bahwa penilaian atau respon konsumen pada store atmosphere akan memdampaki pembelian konsumen (Farizal & Muhajirin, 2020). Salah satu pertimbangan pada mengambil memutuskan untuk membeli merupakan atmosfer toko yang menarik (Levy & Weitz, 2012:530).

Hasil ini mendukung research sebelumnya oleh Putri & Manik (2021) yang mengemukakan ada dampak *store atmosphere* pada memutuskan untuk membeli. Welsa & Khoironi (2019) menambahkan *store atmosphere* bisa menjelma alasan lebih bagi konsumen guna terbujuk serta menetapkan dimana ia akan membeli. Menurut research yang dilaksanakan oleh Farizal & Muhajirin (2020) *Store atmosphere* mempunyai dampak positif pada memutuskan untuk membeli. Research Arkam (2020) juga mengemukakan *Store atmosphere* mempunyai dampak bermakna pada memutuskan untuk membeli serta sesuai dengan dugaan sementara yang diajukan, yaitu *store atmosphere* mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli

#### **4. Kesimpulan**

Berlandaskan analisis data serta pembahasan yang sudah dipaparkan, bisa disimpulkan bahwa lokasi memdampaki memutuskan untuk membeli. Temuan ini bermakna bahwa semakin bagus lokasi, semakin bagus memutuskan untuk membeli. Hasil kedua merupakan bahwa mutu servis memdampaki memutuskan untuk membeli. Temuan ini bermakna bahwa semakin bagus mutu servis maka

akan menaikkan memutuskan untuk membeli. Hasil terakhir merupakan store atmosphere mempunyai dampak pada memutuskan untuk membeli. Temuan ini bermakna bahwa semakin bagus suasana toko, semakin bagus memutuskan untuk membeli.

Berlandaskan research yang sudah dilaksanakan peneliti, saran yang bisa diberikan dari research ini merupakan menaikkan akses jalan dari jalan raya menuju restoran dengan memanfaatkan paving, memberikan servis pada konsumen sesuai dengan servis yang dijanjikan serta memanfaatkan gambar dengan cat yang serasi. Dengan hasil koefisien determinasi yang mempunyai nilai koefisien yang kecil, research setelahnya sebagusnya menambahkan variable lain misalnya mutu produk, keragaman produk, serta harga. Selain itu, disarankan juga guna mencoba metode kualitatif pada memperoleh data serta informasi yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, & Nurdin, H. (2020). Dampak Lokasi dan Fasilitas Terhadap Memutuskan untuk membeli Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/215>
- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan. (2017). Analisis Dampak Mutu Produk, Mutu Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Memutuskan untuk membeli pada Warung-Warung Pecel di Blitar. *Jurnal Magister Manajemen (JMM) Universitas Mataram*, 1–22. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.127>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Arkam, M. M. (2020). Dampak Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Memutuskan untuk membeli di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Farizal, F., & Muhajirin. (2020). Dampak Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Memutuskan untuk membeli Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(3), 245–250. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/439>
- Fatimah, F. (2016). Dampak Bauran Pemasaran terhadap Memutuskan untuk

membeli pada Sebuah Ritel di Desa Balung Lor Balung-Jember. *Prosiding Seminar Nasioanal Call For Paper*, 1–18. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/sncp/article/view/210>

Fatimah, F. (2017). Faktor-Faktor yang Memdampaki Memutuskan untuk membeli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.782>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). In 2 (13th ed.). Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). New York: Mc Graw Hill.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Muharromah, E. R., Oktini, D. R., & Maharani, N. (2017). Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Memutuskan untuk membeli Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Lexa di Rancaekek). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 872–876. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7858>

Pangenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2014). *Dampak Mutu Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Memutuskan untuk membeli (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)*. 70(4), 921–946. <http://sejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10396>

Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Dampak Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Memutuskan untuk membeli Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Insan*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977>

Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Yogyakarta: Deepublish.

Sompotan, J. (2012). *Wah, Orang Indonesia Lebih Suka Makan Di Luar Rumah!*

Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Dampak Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen melalui Memutuskan untuk membeli sebagai Variable Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/151>
- Wuntu, C. R. A., & Rofiaty. (2016). Dampak Cita Rasa Dan Mutu Pelayanan Terhadap Memutuskan untuk membeli (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(1), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6144>

