

**PENGARUH LOKASI, STORE ATMOSPHERE DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA COFFEE SHOP EXTRACT COFFEE PEKANBARU**

Oleh:

Aditiya Anugrah Pratama¹⁾, Gatot Wijayanto²⁾, Taufiqurrahman²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : Aditiyaanugrah@gmail.com

*The Effect Of Location, Atmosphere Store And Brand Image On Purchase Decisions And
Customer Satisfaction At Coffee Shop Extract Coffee Pekanbaru*

ABSTRACT

Due to the development of a growing business, it forces all business people to continue to maintain and increase the value of their business. This situation is no exception to the coffee shop business, which as it is known that the development of coffee shops continues to occur not only in Indonesia but also in Pekanbaru. This study aims to determine the effect of location selection, store atmosphere and brand image on purchasing decisions and customer satisfaction at the Coffee Shop Extract Coffee Pekanbaru. This study uses a quantitative approach. The sample in this study were 100 consumers domiciled in Pekanbaru who had come to Extract Coffee. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling method, namely sampling based on certain criteria. The results of this study indicate that both location, store atmosphere and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, it is known that location, store atmosphere and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction through the purchase decision of Extract Coffee Pekanbaru.

Keywords: location, store atmosphere, brand image, purchasing decisions, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, kompetisi untuk mendapatkan keunggulan bersaing menjadi sangat ketat. Dikarenakan perkembangan dari sebuah usaha bisnis yang semakin berkembang memaksa seluruh pelaku usaha bisnis untuk terus menjaga dan meningkatkan nilai dari usaha bisnisnya tersebut. Keadaan ini tidak terkecuali pada usaha *coffee shop*, yang mana seperti diketahui bahwa perkembangan *coffee shop* terus kerap terjadi bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Pekanbaru. Pasar *coffee shop* sendiri dinilai memiliki potensi yang secara terus menerus cukup tinggi dilihat dari minat masyarakat yang mengkonsumsi kopi sebagai konsumsi keseharian, sehingga menciptakan peluang yang diasumsikan tidak akan pernah hilang. Berikut merupakan tabel Survei Konsumsi Kopi di Indonesia.

Tabel 1 Survei Konsumsi Kopi Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Dalam Negeri (Kg)	Konsumsi Kopi per Kapita (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4	2013	249.000.000	260.000.000	1.04
5	2014	253.000.000	300.000.000	1.19
6	2015	257.000.000	350.000.000	1.36
7	2016	260.000.000	400.000.000	1.54

Sumber : *Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumsi di Indonesia terus meningkat ditiat tahunnya. Tingginya animo dari kalangan masyarakat terhadap pengkonsumsian kopi memberikan suatu daya tarik untuk seorang pelaku bisnis untuk membangun usaha *coffee shop*. Coffe shop sendiri merupakan suatu usaha yang membutuhkan ciri khas agar dapat diterima dikhalayak ramai terkhusus untuk masyarakat milenial sebagai tempat untuk duduk dan berkumpul sehingga *coffee shop* harus mempertimbangkan tidak hanya kualitas dari produknya tetapi juga citra dari

merek dari *coffee shop* dan lokasi tempat *coffee shop* tersebut dibangun.

Salah satu cara dari sebuah usaha bisnis *coffee shop* untuk dapat bertahan adalah dengan mempertimbangkan letak dari *coffee shop*-nya. Dalam pemilihan suatu lokasi usaha bisnis terdapat suatu istilah *Competitive Positioning*. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Kepuasan ini juga akan berdampak pada nilai dari usaha bisnis *coffee shop* tersebut yang akan mempengaruhi citra dari merek usaha bisnis *coffee shop*. Citra merek adalah salah satu hal yang sangat penting untuk terus dipertahankan dan dijaga agar *coffee shop* tersebut dapat bertahan dalam dunia persaingan usaha bisnis dipasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sehingga menjadikan citra merek salah satu komponen penting yang perlu untuk terus diperhatikan dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha bisnis.

Hasil penelitian dari Nur Wulandari dengan judul penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopikita Semarang) menunjukkan pada pengujian lokasi secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan dari Kopikita Semarang berpengaruh secara positif dan signifikan.

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Usaha Bisnis Kuliner di Pekanbaru Pada Tahun 2015 – 2018 :



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2018

Situasi ini berpengaruh kepada seluruh sektor usaha bisnis, termasuk suatu usaha bisnis *Coffee Shop*, yang dalam hal ini tidak terkecuali pada *Extract Coffee*. Perlunya sebuah usaha untuk terus dapat mempertahankan pelanggan yang datang ke sebuah *coffee shop* merupakan sebuah tantangan besar bagi sebuah usaha *coffee shop*. Pola pikir terhadap inovasi tidak hanya dipusatkan pada bagaimana menjadikan sebuah kopi dapat terus dinikmati dengan rasa yang nikmat, atau kualitas yang terus ditingkatkan, tetapi harus turut bergerak kepada pola pikir bagaimana menyeruput secangkir kopi dengan keadaan nyaman, dan *suitable* pada setiap *moment*-nya. Berikut adalah tabel dari tingkat omset penjualan pada *Extract Coffee* dari tahun 2014 hingga 2019 :

Tabel 2 Data Omset Penjualan Extract Coffee Pada Tahun 2014 -2019

Tahun	Omset Penjualan Extract Coffee (Rp.)	Jumlah Pelanggan Extract Coffee
2014	Rp. 122.837.000	4.095
2015	Rp. 116.453.500	3.882
2016	Rp. 119.229.000	3.974
2017	Rp. 98.754.000	3.291
2018	Rp. 60.320.000	2.011
2019	Rp. 54.775.000	1.825

Sumber : *Extract Coffee*, 2019

Untuk memberikan suatu alasan kuat bahwa asumsi tersebut benar, peneliti melakukan pra-survey terkait dengan pengalaman 30 orang responden yang datang pada *Coffee Shop Extract Coffee* di Jalan Unggas, yang mana peneliti memberikan ketentuan untuk responden yang dapat dijadikan objek pra-survey harus telah berkunjung dan pernah duduk dan berkumpul di *Extract Coffee* ini lebih dari satu kali kunjungan, dan berikut adalah tabel yang menunjukkan total kunjungan di *Extract Coffee* :

Tabel 3 Total Kunjungan Responden Pra-Survey Extract Coffee

No	Kali Kunjungan	Total
1	< 2 kali	0
2	2 – 5 kali	17
3	> 5 kali	13

Sumber : *Data Olahan*, 2020

Berdasarkan tabel total kunjungan pada tabel 3, dari 30 orang responden, 13 orang yang telah berkunjung lebih dari 5 kali ke *Extract Coffee* dan dapat dianggap

sebagai pelanggan loyal terhadap Extract Coffee, dan kemudian 17 orang Pelanggan dari Extract Coffee dapat dinyatakan kredibel untuk menjadi objek pra-survey pada penelitian ini.

Atas uraian yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui pengaruh dari penentuan lokasi, penentuan *store atmosphere*, dan citra merek yang dibangun terhadap keputusan seorang Pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap Pelanggan yang datang berkunjung. Maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Extract Coffee Pekanbaru**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh penentuan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh penentuan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru?
8. Bagaimana pengaruh lokasi, penentuan *store atmosphere* dan citra merek melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru;
2. Untuk mengetahui pengaruh penentuan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru;
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru;
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
5. Untuk mengetahui pengaruh penentuan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
8. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, penentuan *store atmosphere* dan citra merek melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi pemilik Extract Coffee diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan saran untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan pada Extract Coffee dan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan *store atmosphere* serta pemilihan lokasi yang dapat berdampak kepada penguatan nilai Extract Coffee di pasar bisnis kuliner *coffee shop* di Kota Pekanbaru.

Kemudian, penelitian ini bagi akademisi dapat menjadi suatu acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, sehingga menjadi inspirasi dan sumber wawasan dalam pemahaman terkait dengan pemilihan lokasi, penentuan *store atmosphere* dan dalam membangun citra merek yang baik bagi suatu usaha bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

manusia dan masyarakat. Dalam sosial, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam manajerial, pemasaran didefinisikan sebagai “seni menjual produk”.

Menurut Sumarwan (2011) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan Pelanggan kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan Pelanggan tersebut dan menyakinkan Pelanggan bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan Pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Nirwana (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel *marketing* yang dimiliki oleh perusahaan, dan dijadikan sebagai alat oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya dan untuk mencapai target pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, serta pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama dan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, selain itu

pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang mereka harapkan.
3. **Emosional**
Pelanggan akan merasa mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap ia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. **Biaya**
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Penentu tercapainya tujuan perusahaan ditandai dengan jumlah Pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk. Pembelian terhadap kebutuhan produk tidak bisa lepas dari pengaruh perilaku Pelanggan. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku Pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana Pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu menurut Kotler (2016) Pelanggan melalui lima tahap proses pembelian Pelanggan,

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Lokasi

Lokasi adalah merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut Kotler dan Armstrong, dalam Bailia, et al. (2016). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Store Atmosphere

Mowen (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Utami (2010) menyatakan “*store atmosphere* adalah suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko. Karakteristik toko yang meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang dapat menciptakan citra didalam benak pelanggan”.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan, karena dalam proses keputusan

pembeliannya pelanggan tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan. Komponen *store atmosphere* dapat dilihat pada Gambar berikut :

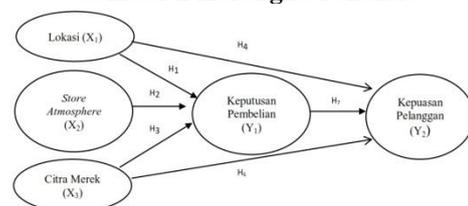
Citra Merek

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler, 2016). Menurut **Rangkuti (2008)** *brand image* adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak Pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) *brand image* (citra merek) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu. Merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi Pelanggan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan produk dan jasa pada Pelanggan.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran Pelanggan. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan Pelanggan dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. *Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan oleh Pelanggan mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang Pelanggan menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Kerangka Penelitian

Gambar 2 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan, 2020

Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang bisa ditarik dari penjabaran latar belakang dan rumusan masalah, diantaranya :

1. Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru;
2. Diduga penentuan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru;
3. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee Pekanbaru;
4. Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
5. Diduga penentuan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
6. Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
7. Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru;
8. Diduga lokasi, penentuan *store atmosphere* dan citra merek berpengaruh melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Extract Coffee Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Extract Coffee di Jalan Unggas No.57 Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Premier pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dengan memberikan kuisisioner kepada responden. (Sugiyono, 2012)

Data Sekunder

Data Skunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Skunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literature, jurnal, data internet, dan skripsi penelitian sebelumnya. (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah Pelanggan yang duduk dan berkumpul di Extract Coffee dengan jumlah data yang tersedia dari data sekunder Extract Coffee sebanyak 1825 Pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Secara umum ada dua teknik yang bisa digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2005).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% (Junusi, 2009), rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel masih dapat ditolerir.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} = \frac{1825}{(1 + 1825 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{1825}{(1 + 18,25)} = \frac{1825}{19,25} \\ &= 94,81 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel yang diperoleh 94,81 sampel, untuk memaksimalkan hasil penelitian maka peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk

menjawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila responden cukup besar dan tersebar.

Metode Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu (Subagyo, 2012).

Untuk melakukan skala penilaian digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Sugiyono, 2009) :

$$R_s = \frac{(m - 1)}{m} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Keterangan :

R_s = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban tiap sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Lokasi	L1	0,842	0,197	Valid
	L2	0,879	0,197	Valid
	L3	0,791	0,197	Valid
	L4	0,850	0,197	Valid
	L5	0,789	0,197	Valid
Store Atmosphere	SA1	0,880	0,197	Valid
	SA2	0,846	0,197	Valid
	SA3	0,817	0,197	Valid
	SA4	0,596	0,197	Valid
	SA5	0,863	0,197	Valid
	SA6	0,791	0,197	Valid
Citra Merek	CM1	0,904	0,197	Valid
	CM2	0,904	0,197	Valid
	CM3	0,861	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	KPB1	0,915	0,197	Valid
	KPB2	0,867	0,197	Valid
	KPB3	0,881	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0,851	0,197	Valid
	KPL2	0,840	0,197	Valid
	KPL3	0,879	0,197	Valid
	KPL4	0,830	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 100 adalah 0,197 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari Tabel 5.9 diatas, jika r hitung $>$ r tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid. Nilai r tabel pada alpha 5% (2 tailed) dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$ (lihat tabel r dengan df 98). Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh

pernyataan yang digunakan valid/akurat. Dimana nilai r hitung berkisar antara angka 0,596 hingga 0,915 yang mana lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Lokasi	0,883	0,6	Reliabel
Store Atmosphere	0,890	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,867	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,869	0,6	Reliabel

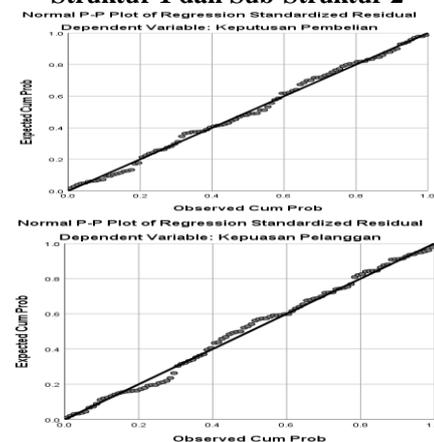
Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Pada Tabel 5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat dipercaya. Berdasarkan table 5.9, dapat dilihat bahwa setiap angka untuk Cronbach's Alpha dari Lokasi (0,883), Store Atmosphere (0,890), Citra Merek (0,867), Keputusan Pembelian (0,864) dan Kepuasan Pelanggan (0,869) lebih dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2



Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan grafik *P-P Plot of Regression Standarized Residual* dua

substruktur tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik bergerak menuju garis atau sejajar dengan garis yang dapat menandakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga telah memenuhi persyaratan dari data-data berikut untuk dilakukan analisis secara regresi.

Uji Normalitas Substruktur Jalur I

Tabel 6 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas Sub Struktur Jalur I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63227357
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.042
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian *One Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat membuktikan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, yang dibuktikan dengan *asymp sig* yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai *asymp sig*. substruktur pertama dengan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, memiliki besaran angka untuk Asymp. Sig yaitu 0,200 > 0,05

Uji Normalitas Substruktur Jalur II

Tabel 7 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas Sub Struktur Jalur II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21690176
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.053
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Pada Tabel 7 merupakan tabel Kolmogorov-Smirnov untuk sub-struktur 2 dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Terlihat pula bahwa nilai besaran angka Asymp. Sig pada sub-struktur

ini sebesar 0,200 sehingga lebih besar dari 0.05, dan dapat dinyatakan pula bahwa data penelitian pada sub-struktur 2 terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur 1

Tabel 8 Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur I

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.851	1.175
	Store Atmosphere	.826	1.211
	Citra Merek	.942	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF model untuk variabel Lokasi (1,175), *Store Atmosphere* (1,211) dan *Citra Merek* (1,061) < 10, sedangkan nilai *tolerance* pada tiap variabel yaitu Lokasi (0,851), *Store Atmosphere* (0,826) dan *Citra Merek* (0,942) > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur 2

Tabel 9 Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur II

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.752	1.329
	Store Atmosphere	.648	1.544
	Citra Merek	.747	1.338
	Keputusan Pembelian	.467	2.139

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

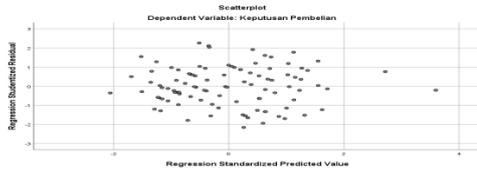
Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF model untuk variabel Lokasi (1,329), *Store Atmosphere* (1,544), *Citra Merek* (1,338) dan *Keputusan Pembelian* (2,139) < 10, Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel penelitian diantaranya, Lokasi (0,752), *Store Atmosphere* (0,648), *Citra Merek* (0,747) dan *Keputusan Pembelian* (0,467) > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Sub-Struktur 1

Gambar 3 Grafik Scatterplot Sub-Struktur I

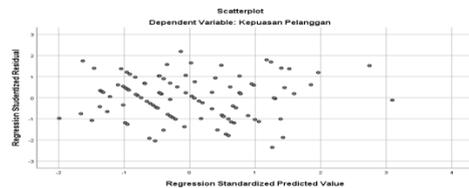


Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Gambar 3, pada grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik tersebar ke atas dan ke bawah pada sumbu Y, dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada model sub-struktur 1 tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan regresi.

Uji Heterokedastisitas Sub-Struktur 2

Gambar 4 Grafik Scatterplot Sub-Struktur 2



Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Gambar 4, pada grafik *Scatterplot* terlihat pula bahwa titik tersebar ke atas dan ke bawah pada sumbu Y, dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pula bahwa data pada model sub-struktur 2 tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1

Tabel 10 Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.65758

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi, Store Atmosphere
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 10 dapat diperoleh nilai koefisien determinasi pada model sub-struktur 1 dengan besaran sebesar 0,533, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 53,3%, dan 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain, di luar variabel penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 2

Tabel 11 Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.782	1.24226

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Lokasi, Citra Merek, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan Data, 2021

Dari Tabel 11 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 2 sebesar 0,791. Artinya adalah bahwa pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) Substruktur Jalur 1

Tabel 12 ANOVA Substruktur I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.475	3	100.158	36.453	.000 ^b
	Residual	263.767	96	2.748		
	Total	564.242	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lokasi, Store Atmosphere

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Pada Tabel 12 diatas Diketahui F hitung sebesar 36,453 dengan signifikansi 0,000. F tabel pada alpha 5% dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 3 - 1 ; 3$$

$$= 96 ; 3$$

$$= 2,699 \text{ (lihat tabel f dengan df1=3 dan df2=96)}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (36,453) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel Lokasi, *store atmosphere* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F) Substruktur Jalur 2

Tabel 13 ANOVA Substruktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.293	4	138.823	89.958	.000 ^b
	Residual	146.604	95	1.543		
	Total	701.897	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Lokasi, Citra Merek, Store Atmosphere

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Pada tabel 13 diatas, Diketahui F hitung sebesar 89,958 dengan signifikansi 0,000. F tabel pada alpha 5% dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 4 - 1 ; 4$$

$$= 95 ; 4$$

$$= 2,467 \text{ (lihat tabel f dengan df1=4 dan df2=95)}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

l : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (89,958) > F tabel (2,467) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel Lokasi, *store atmosphere*, Citra Merek dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Substruktur Jalur 1

Tabel 14 Koefisien Jalur Substruktur

Jalur 1 Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		Std. Error	Std. Coefficients			
1	(Constant)	-2.731	1.061		-2.573	.012
	Lokasi	.179	.051	.268	3.545	.001
	Store Atmosphere	.235	.046	.395	5.143	.000
	Citra Merek	.371	.074	.360	5.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 ; \alpha/2$$

$$= 100 - 3 - 1 ; 0,05/2$$

$$= 96 ; 0,025$$

$$= 1,985 \text{ (lihat tabel t dengan df=96 dengan level of significance 0,025)}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

α : 5%

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Struktur Jalur 2

Tabel 15 Koefisien Jalur Substruktur

Jalur 2 Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.376	.822		-.458	.648
	Lokasi	.107	.040	.144	2.660	.009
	Store Atmosphere	.111	.039	.168	2.876	.005
	Citra Merek	.200	.062	.173	3.198	.002
	Keputusan Pembelian	.677	.076	.607	8.855	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 ; \alpha/2$$

$$= 100 - 4 - 1 ; 0,05/2$$

$$= 95 ; 0,025$$

$$= 1,985 \text{ (lihat tabel t dengan df=95 dengan level of significance 0,025)}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

α : 5%

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 16 Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya/ Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

Sumber : Haryadi et. al., 2011

Hasil pengujian hipotesis untuk analisis jalur dapat dilihat dari Tabel direct dan indirect pada Tabel berikut ini :

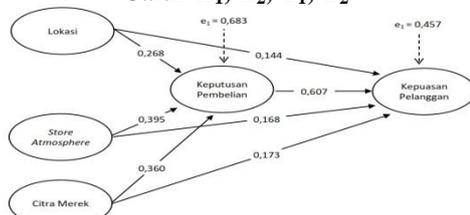
Tabel 17 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh	Kategori
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,268	-	0,268	Kuat
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0,395	-	0,395	Kuat
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,360	-	0,360	Kuat
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0,144	0,268 x 0,607 = 0,163	0,307	Kuat
Store Atmosphere → Kepuasan Pelanggan	0,168	0,395 x 0,607 = 0,240	0,408	Kuat
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,173	0,360 x 0,607 = 0,219	0,392	Kuat
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,607	-	0,607	Kuat

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dengan demikian, dapat disusun struktur analisis jalur sebagai berikut :

Gambar 8 Struktur Lengkap Analisis Jalur X_1, X_2, Y_1, Y_2



Sumber : Data Olahan, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

H1 : Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Tabel 17 Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$\rho_{y_1x_1}X_1$	0,268	3,545	1,985

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,268 dengan nilai t hitung sebesar 3,545, dengan t tabel sebesar 1,985 ($df = 100-3-1 = 96$), yang mengartikan bahwa t hitung ($3,545 > t$ tabel ($1,985$)). Hal ini dapat menyatakan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pengaruh Store Atmosphere (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Tabel 18 Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$\rho_{y_1x_2}X_2$	0,395	5,143	1,985

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 18 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,395 dengan nilai t hitung sebesar 5,143, dengan t tabel sebesar 1,985 ($df = 100-3-1 = 97$), yang mengartikan bahwa t hitung ($5,143 > t$ tabel ($1,985$)). Hal ini dapat menyatakan bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Tabel 19 Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$\rho_{y_1x_1}X_1$	0,360	5,002	1,985

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,360 dengan nilai t hitung sebesar 5,002, dengan t tabel sebesar 1,985 ($df = 100-3-1 = 96$), yang mengartikan bahwa t hitung ($5,002 > t$ tabel ($1,985$)). Hal ini dapat menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 20 Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$\rho_{y_2x_1}X_1$	0,144	2,660	1,985

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 20 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,144 dengan nilai t hitung sebesar 2,660. t tabel dengan derajat kebebasan ($df = 100-4-1 = 95$), (t Tabel = 1,985), sehingga t hitung = 2,660 \geq t tabel 1,985. Hal ini berarti bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 : Pengaruh Store Atmosphere (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 21 Hasil Uji Parsial Variabel Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$p_{y2x2}X_2$	0,168	2,876	1,985

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 21 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,168 dengan nilai t hitung sebesar 2,876. t tabel dengan derajat kebebasan (df) = $100-4-1 = 95$, (t Tabel = 1,985), sehingga t hitung = $2,876 \geq t$ tabel 1,985. Hal ini berarti bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6 : Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 22 Hasil Uji Parsial Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$p_{y2x1}X_1$	0,173	3,198	1,985

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 22 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,173 dengan nilai t hitung sebesar 3,198. t tabel dengan derajat kebebasan (df) = $100-4-1 = 95$, (t Tabel = 1,985), sehingga t hitung = $3,198 \geq t$ tabel 1,985. Hal ini berarti bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H7 : Pengaruh Keputusan Pembelian (Y_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 23 Hasil Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel
$p_{y2y1}Y_1$	0,607	8,855	1,985

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 5.28 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,607 dengan nilai t hitung sebesar 8,855. t tabel dengan derajat kebebasan (df) = $100-4-1 = 95$, (t tabel = 1,985). sehingga t hitung = $8,855 \geq t$ tabel 1,985. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H8 : Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere dan Citra Merek Terhadap

Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Tabel 24 Ringkasan Estimasi Parameter Model

Struktural	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,144	$0,268 \times 0,607 = 0,163$	0,144 + 0,163 = 0,307

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Pengaruh langsung antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,144, Pengaruh kontribusi tidak langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan yang melalui Keputusan Pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar $(0,268 \times 0,607) = 0,163$. Sedangkan pengaruh kontribusi tidak langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan yang melalui Keputusan Pembelian mempunyai total pengaruh sebesar $(0,144+0,163) = 0,307$.

Tabel 25 Ringkasan Estimasi Parameter Model

Struktural	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,168	$0,395 \times 0,607 = 0,240$	0,168 + 0,240 = 0,408

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian atau dengan kata lain Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terakhir, akan diuji pula sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Tabel 26 Ringkasan Estimasi Parameter Model

Struktural	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,173	$0,360 \times 0,607 = 0,219$	0,173 + 0,219 = 0,392

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil pengujian hipotesis

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian atau dengan kata lain Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga berdasarkan jabaran dari setiap variabel di atas, hipotesis 8 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa pada lokasi memiliki dampak terhadap pengaruh yang positif untuk peningkatan keputusan pembelian produk dari Extract Coffe Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasil penelitian ini juga turut mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Citra Faizah Putri Yunda tahun 2014, dengan judul penelitiannya yaitu Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang) yang mana menyatakan bahwa variabel lokasi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa dari Store Atmosphere, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riaz Hussain dengan penelitian yang berjudul *Effect of Store Atmosphere on Purchase Intention* pada tahun 2015, yang menjabarkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa dari Store Citra Merek, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masfufah Hanik Akbar pada tahun 2015, dengan penelitian berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Pada Café Five Points Semarang, yang juga menyatakan bahwa

citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa pada lokasi, memiliki pengaruh yang positif untuk peningkatan kepuasan pelanggan produk dari Extract Coffe Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari tahun 2013, dengan judul penelitiannya yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopikita Semarang) yang mana menyatakan bahwa variabel lokasi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa pada pemilihan *store atmosphere*, memiliki pengaruh yang positif untuk peningkatan kepuasan pelanggan produk dari Extract Coffe Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andy Tendeana pada tahun 2015 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung), dan menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa citra merek, memiliki pengaruh yang positif untuk peningkatan kepuasan pelanggan produk dari Extract Coffe Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atin Ratih Permana pada tahun 2016, dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pelanggan Starbucks Bandung Indah Plaza) dan menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian, memiliki pengaruh yang positif untuk peningkatan kepuasan pelanggan produk

dari Extract Coffe Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Wahyono pada tahun 2015, dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung kepada kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Lokasi, Penentuan *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa lokasi, *store atmosphere* dan citra merek, memiliki pengaruh yang positif untuk peningkatan kepuasan pelanggan produk dari Extract Coffe Pekanbaru melalui keputusan pembelian. Poin tersebut memiliki dampak yang akan menunjang bukan hanya pengalaman seorang Pelanggan yang datang ke sebuah coffee shop, tetapi juga akan menanamkan sebuah *mindset* yang positif akan *coffee shop* itu sendiri. *Mindset* ini perlahan menjadi sebuah *habit* yang akan menjadikan *impulsive decision* untuk setiap pertanyaan *coffee shop* yang *recommended* untuk didatangi, karena dibangun berdasarkan sebuah pengalaman yang bermuara kepada kepercayaan pelanggan itu sendiri akan *coffee shop* baik dari segi produk ataupun pengalaman nongkrong yang ditawarkan. Hal ini akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, dengan ketentuan, semakin terpenuhi ekspektasi pelanggan tersebut maka semakin tinggilah kepuasan dari pelanggan tersebut akan sebuah usaha bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Extract Coffee.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Extract Coffee.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Extract Coffee.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Extract Coffee.

5. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Extract Coffee.
6. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Extract Coffee
7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Extract Coffee.
8. Lokasi, penentuan *store atmosphere* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan Extract Coffee.

Saran

1. Pihak manajemen dari Extract Coffee disarankan untuk dapat memberikan sebuah penanda yang dapat memberikan petunjuk bagi Pelanggan baru ataupun pelanggan dari Extract Coffee ini terkait dengan letak lokasi dari coffee shopnya sehingga tidak sulit bagi pelanggan ataupun Pelanggan baru untuk menemukan coffee shop ini.
2. Pihak manajemen dari Extract Coffee disarankan untuk dapat memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi pelanggan yang datang ke Extract Coffee dan memperbaharui tata letak dari tempat duduk dan meja untuk nongkrongnya agar memberikan sirkulasi aliran Pelanggan yang lebih lancar, tidak berdesak-desakkan dan lebih leluasa sehingga dapat memberikan kenyamanan disaat nongkrong di Extract Coffee
3. Pihak manajemen dari Extract Coffee disarankan untuk dapat memberikan inovasi dari *design interior* Extract Coffee ini agar menjadi lebih unik dengan konsep yang terbaru (milenialis) sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi seorang Pelanggan baru untuk datang ke Extract Coffee dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan lama untuk merekomendasikan Extract Coffee ini kepada kerabat-kerabatnya
4. Pihak manajemen dari Extract Coffee disarankan untuk terus meningkatkan setiap aspek-aspek dari usaha bisnisnya, yang bisa dimulai dari lokasi, *store atmosphere* dan citra mereknya agar dapat memenuhi ekspektasi dari setiap

5. Pelanggan baru yang datang dan pelanggan lama yang memutuskan untuk nongkrong di Extract Coffee, dengan memberikan inovasi-inovasi baru, keunikan-keunikan baru, kenyamanan tempat dan kemudahan-kemudahan terhadap pelanggan. Ekspektasi yang terlampaui dari seorang pelanggan ini dapat memberikan peningkatan terhadap nilai usaha bisnis tidak terkecuali dari Extract Coffee itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Masfufah Hanik, Ferdinand Augusty Tae. 2015. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Kafe Five Points Semarang”*. Diponegoro Journal Of Management.
- Asosiasi Ekportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). <http://www.aeki-aiice.org/>. Diakses pada 10 Desember 2019 pukul 10.27.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomer 3, 1768-1780.
- Citra, Faizah Putri Yunda. (2014). Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, dan produk terhadap keputusan pembelian (. 1(76), 76.
- Junusi, Rahman El. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)”. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).
- Keller KL. 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London (GB): Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen J. 2014. *Consumer Behavior*. New York (US): McGraw-Hill Education.
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*, Alta Pustaka, Malang.
- Nur Wulandari (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kopikita Semarang).
- Permana, Attin Ratih. 2016. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Bandung Indah Plaza. Jurnal Manajemen. Vol 3. No 9. Hal 1-12.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tendean, Andi dan Widodo Arry, (2012). Studi Pada Maja House Sugardan Cream Bandung. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. CV Andi. Yogyakarta.
- Zhang Miao. 2017. *“Effects of customers’ café experience on their perceptions of value for money, satisfaction, and loyalty intentions: A case of the Auckland café industry.”* Semantic Scholar.
- Zhang, Miao. 2017. *Effects of customers’ café experience on their perceptions of value for money, satisfaction, and loyalty intentions: A case of the Auckland café industry*. Masters Dissertations. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/11241>.