



Pengaruh Lokasi dan *Atmosphere Café* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Wonglimo Coffee dan Eatery* di Tapos Depok

Okti Lailasari^{1*}, Purwatiningsih²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: oktilaila24@gmail.com

Abstract. This study was motivated by the increasingly competitive coffee shop business, which requires business owners to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Wonglimo Coffee & Eatery in Tapos Depok offers a comfortable gathering concept, but several issues were still found, particularly related to location access, parking area, lighting, and cafe atmosphere. This study aims to determine the influence of location and cafe atmosphere on consumer purchasing decisions at Wonglimo Coffee & Eatery, both partially and simultaneously. This research used a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using SPSS version 26 through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that partially, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.145 and a significance value of 0.000. Cafe atmosphere also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.763 and a significance value of 0.007. Simultaneously, location and cafe atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 28.249 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.378 indicates a contribution of 37.8%.

Keywords: Cafe Atmosphere; Coffee Shop; Location; Purchasing Decision; Quantitative Research.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wonglimo Coffee & Eatery di Tapos Depok menawarkan konsep tempat berkumpul yang nyaman, tetapi masih ditemukan beberapa kendala terkait akses lokasi, area parkir, pencahayaan, dan kenyamanan suasana cafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *atmosphere café* terhadap keputusan pembelian konsumen Wonglimo Coffee & Eatery, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,145 dan signifikansi 0,000. Atmosphere cafe juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,763 dan signifikansi 0,007. Secara simultan, lokasi dan *atmosphere café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 28,249 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,378 menunjukkan kontribusi sebesar 37,8%.

Kata Kunci: Atmosfer Kafe; Kedai Kopi; Keputusan Pembelian; Lokasi; Penelitian Kuantitatif.

1. LATAR BELAKANG

Industri *Food and Beverage* (FnB) di Indonesia terus berkembang, terutama pada bisnis *café* dan *coffee shop* yang diikuti dengan meningkatnya persaingan usaha. Peningkatan tersebut sejalan dengan bertambahnya konsumsi kopi nasional. Laporan *United States Departement of Agriculture* (USDA) dalam *Indonesia Coffee Annual* menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat dibandingkan periode 2020/2021 yang sebesar 4,45 juta kantong (Purwanto, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Fauziyyah, 2025).

Perubahan gaya hidup tersebut menjadikan *coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bertemu, bekerja, maupun melepas penat. Akibatnya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kenyamanan suasana dan pengalaman berkunjung dalam menentukan pilihan.

Wonglimo Coffee & Eatery merupakan salah satu industri *food and beverage* (FnB) yang berlokasi di Leuwinanggung, Tapos, Depok, dengan mengusung konsep “rumah kedua” yang menawarkan suasana nyaman bagi konsumen. Namun, berdasarkan hasil observasi dan penelusuran ulasan konsumen pada *Google Review* masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti akses menuju lokasi yang berada di jalan menanjak dan tidak berada di jalur utama, keterbatasan area parkir, pencahayaan yang kurang optimal pada beberapa area, serta munculnya serangga pada malam hari yang memengaruhi kenyamanan pengunjung.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga menentukan pilihan pembelian (Tambunan, 2023). Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kemudahan akses, kenyamanan, rekomendasi, dan suasana *café* (Sitanggang, 2026). Hasil *pra-survey* terhadap 10 pengunjung menunjukkan bahwa 60% responden memilih Wonglimo Coffee & Eatery karena menu yang menarik dan rekomendasi teman, sedangkan hanya 10% responden yang menyatakan lokasi menjadi alasan utama berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor selain lokasi.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut *Theory of Spatial Competition*, pelaku usaha cenderung memilih lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen untuk memperoleh peluang pasar yang lebih besar (Levaggi & Levaggi, 2024). Berdasarkan hasil observasi, Wonglimo Coffee & Eatery berada di kawasan perbukitan dengan akses jalan menanjak, tidak berada di jalur utama, serta berdekatan dengan beberapa usaha kuliner lain. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa hanya 20% responden menilai lokasi mudah diakses, sedangkan 80% menyatakan sebaliknya. Selain itu, hanya 30% responden menilai lokasi *café* strategis, sementara 70% responden berpendapat lokasi belum strategis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek lokasi masih perlu ditingkatkan.

Selain lokasi, *atmosphere café* juga diduga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, masih ditemukan pencahayaan yang kurang optimal pada beberapa area serta banyaknya serangga pada malam hari. Hasil *pra-survey* menunjukkan

bahwa 60% responden menilai desain *interior café* menarik, namun hanya 50% responden yang merasa lingkungan, penataan ruang, dan pencahayaan telah memberikan kenyamanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *atmosphere café* masih perlu ditingkatkan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Dalam kajian empiris, pengaruh lokasi dan *atmosphere café* terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan. Pada penelitian Noviana (2025) serta Abaharis & Juliardo (2025) membuktikan bahwa lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada penelitian Fansurizal & Aprianti (2022) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Haryani et al. (2024) mengutip penelitian Tanjung yang menyatakan bahwa *store atmosphere* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan *atmosphere café* terhadap keputusan pembelian masih belum memberikan hasil yang konsisten.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji, terutama pada objek coffee shop dengan karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan kondisi lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi dan *Atmosphere Café* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wonglimo Coffee & Eatery di Tapos Depok” penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris yang sesuai dengan kondisi objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wonglimo *Coffee & Eatery* di Tapos Depok ?
- b. Apakah *atmosphere café* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wonglimo *Coffee & Eatery* di Tapos Depok ?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan *atmosphere café* secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wonglimo *Coffee & Eatery* di Tapos Depok ?

2. KAJIAN TEORITIS

Lokasi

Sesuai pendapat Tjiptono, Lokasi merujuk pada rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan persebaran barang dan jasa dari produsen kepada pembeli. Dengan ini, lokasi tidak hanya berkaitan dengan tempat usaha, tetapi juga dengan kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk (Indahsari & Roni, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong, tempat (*place*) atau lokasi menjadi bagian dari aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan penyediaan dan penyaluran produk agar mudah dijangkau oleh konsumen (Agustin et al., 2024). Lokasi berkaitan dengan kemudahan penyaluran produk atau jasa kepada konsumen, kemudahan akses, serta pengaruhnya terhadap biaya dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan keberhasilan strategi bisnis. Fandy Tjiptono, mengemukakan terdapat delapan dimensi lokasi (Muzamil et al., 2025) yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah.

Atmosphere Café

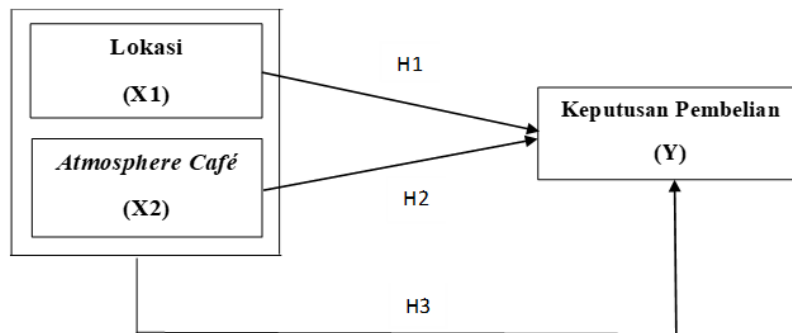
Menurut Berman dan Evan, *atmosphere* pada dasarnya menggambarkan karakteristik fisik yang dimiliki suatu toko untuk membentuk citra dan menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen (Chalik, 2024). *Store atmosphere* mencerminkan pengelolaan unsur fisik, seperti desain, tata letak, dan *display*, yang bersama – sama membentuk suasana toko (Khan et al., 2022). Menurut Kotler “*Atmosphere* atau suasana toko merupakan suasana yang dirancang sesuai dengan pasar sasaran untuk menarik perhatian konsumen” (Arianty, 2024). Dalam hal ini, Berman dan Evan menyalurkan *store atmosphere* ke empat dimensi utama (Maulida et al., 2022) yaitu : *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.

Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Armstrong, mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk” (Sahrudin et al., 2021). Tjiptono menegaskan bahwasanya keputusan pembelian bukan sekedar dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, namun melibatkan unsur emosional dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen (Siregar & Marbun, 2026). Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses pemikiran pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa. menurut Kotler dan Keller, terdapat empat dimensi Keputusan pembelian (Tambunan, 2023) yaitu : Daya beli produk, Kebiasaan membeli produk, Rekomendasi orang lain, Pembelian ulang.

Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. kerangka konseptual penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₀₁: Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1}: Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H₀₂: *Atmosphere Café* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2}: *Atmosphere Café* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H₀₃: Lokasi dan *Atmosphere Café* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3}: Lokasi dan *Atmosphere Café* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, beranalisis statistik selaku dasar utama dalam pengolahan data. “Metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu” (Sugiyono, 2023). Guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel yang dianalisis, penelitian ini menerapkan desain kausalitas yang berfokus pada pengujian dampak faktor lokasi serta *atmosphere café* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Wonglimo Coffee & Eatery*.

Objek populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Wonglimo Coffee & Eatery*. Karena total keseluruhan populasi tidak dapat dipastikan secara nominal (*unknown population*), maka pengumpulan data dalam penelitian ini hanya mengambil sebagian dari populasi yang dinilai mampu merepresentasikan karakteristik umum kelompok tersebut.

Menurut Sugiyono “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2023). Dalam kajian ini, pemilihan sampel menerapkan *non-probability sampling* yang dipadukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Wonglimo Coffee & Eatery, Tapos, Depok. Karena total populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penentuan total sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan nilai standar (z) = 95%, maksimal estimasi (p) = 5%, dan tingkat kesalahan (d) = 10% (Prastowo, 2021). Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (i)$$

Dari perhitungan menggunakan rumus lemeshow, maka diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui pengujian statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Lokasi (X₁).

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Lokasi (X ₁)	X _{1.1}	0,627	0,361	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,513	0,361	0,004	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,415	0,361	0,023	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,555	0,361	0,001	0,05	Valid
	X _{1.5}	0,494	0,361	0,006	0,05	Valid
	X _{1.6}	0,446	0,361	0,014	0,05	Valid
	X _{1.7}	0,497	0,361	0,005	0,05	Valid
	X _{1.8}	0,409	0,361	0,025	0,05	Valid
	X _{1.9}	0,424	0,361	0,020	0,05	Valid
	X _{1.10}	0,625	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026).

Berlandaskan Tabel 1. Hasil Uji Validitas Lokasi (X₁), seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian. Hal ini dikarenakan setiap butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih dari r_{tabel} (0,361) dengan tingkat sig. < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Atmosphere Café* (X_2).

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Atmosphere Café</i> (X_2)	X _{2.1}	0,668	0,361	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,716	0,361	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,463	0,361	0,010	0,05	Valid
	X _{2.4}	0,476	0,361	0,008	0,05	Valid
	X _{2.5}	0,643	0,361	0,000	0,05	Valid
	X _{2.6}	0,501	0,361	0,005	0,05	Valid
	X _{2.7}	0,585	0,361	0,001	0,05	Valid
	X _{2.8}	0,611	0,361	0,000	0,05	Valid
	X _{2.9}	0,512	0,361	0,004	0,05	Valid
	X _{2.10}	0,629	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026).

Berlandaskan Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Atmosphere Café* (X_2), seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian. Hal ini dikarenakan setiap butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih dari r_{tabel} (0,361) dengan tingkat sig. < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,538	0,361	0,002	0,05	Valid
	Y2	0,650	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,471	0,361	0,009	0,05	Valid
	Y4	0,515	0,361	0,004	0,05	Valid
	Y5	0,542	0,361	0,002	0,05	Valid
	Y6	0,421	0,361	0,021	0,05	Valid
	Y7	0,673	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,483	0,361	0,007	0,05	Valid
	Y9	0,720	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y10	0,671	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026).

Berlandaskan Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y), seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian. Hal ini dikarenakan setiap butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih dari r_{tabel} (0,361) dengan tingkat sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Crombach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,64	0,60	Reliabel
<i>Atmosphere Café</i> (X_2)	0,76	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,74	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026).

Berlandaskan Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Crombach's Alpha* diatas 0,60. Lokasi (X_1) sebesar 0,64, *atmosphere café* (X_2) sebesar 0,76, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,74. Dengan demikian, semua instrumen penelitian terbukti reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

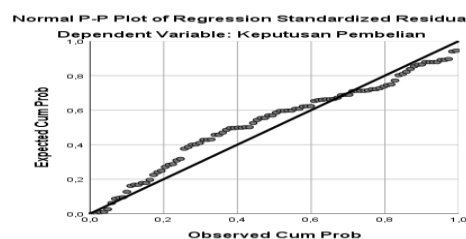
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99306237
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,081
	Negative	-,127
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,079 ^d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	,073
	Upper Bound	,084

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

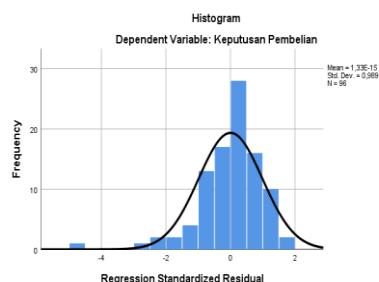
Berlandaskan Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) sebesar 0,079 yang telah melebihi nilai 0,05 ($0,079 > 0,05$).



Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot.

Berlandaskan Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot, data residual dinyatakan memenuhi asumsi sebaran normal. Kondisi ini terkonfirmasi dari posisi titik – titik residual yang menyebar secara konsisten di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal.



Sumber : Data olah spss (2026)

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram.

Berlandaskan Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram, data residual terkonfirmasi berdistribusi normal. Kesimpulan ini diambil karena pola sebaran data yang terbentmenyerupai lonceng simetris dan terkonsentrasi terdapat di tengah.

Uji Heteroskedastisitas

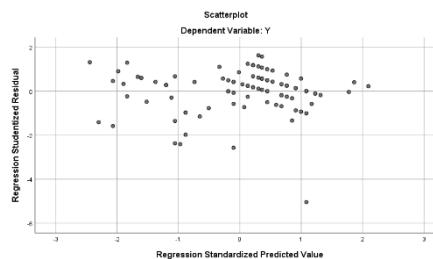
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,623	3,268		2,333	,022
	Lokasi	,020	,082	,030	,244	,807
	Atmosphere Cafe	-,171	,089	-,236	-1,913	,059

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.

Berlandaskan Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel lokasi sebesar 0,807 dan *atmosphere café* sebesar 0,059. Karena kedua nilai tersebut berada diatas standar 0,05 ($\text{sig.} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*.

Berlandaskan Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*, model regresi ini dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut terbukti dari persebaran titik – titik residual yang mengumpul secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola grafis tertentu.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,187	4,763		1,299	,197		
	X1	,494	,119	,414	4,145	,000	,672	1,489
	X2	,359	,130	,276	2,763	,007	,672	1,489

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

Berlandaskan Gambar 7. Hasil Uji Multikolinieritas, model regresi ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hal tersebut dibuktikan oleh perolehan nilai tolerance untuk variabel lokasi (X_1) dan *atmosphere café* (X_2) yang masing – masing mencapai 0,672 lebih besar ($> 0,10$), serta koefisien VIF sebesar 1,489 lebih kecil (< 10).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,187	4,763		,197
	Lokasi	,494	,119	,414	,000
	Atmosphere Cafe	,359	,130	,276	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 8. Hasil Uji t (Parsial).

Berlandaskan Gambar 8. Hasil Uji t (Parsial), variabel lokasi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,145 > 1,985$) dan sig. $0,000 < 0,05$. Variabel *atmosphere café* (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,763 > 1,985$) dan sig. $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,257	2	114,628	28,249	,000 ^b
	Residual	377,368	93	4,058		
	Total	606,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosphere Cafe, Lokasi

Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 9. Hasil Uji F (Simultan).

Berdasarkan Gambar 9. Hasil Uji F (Simultan), variabel lokasi (X_1) dan *atmosphere café* (X_2) secara bersama – sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada perolehan nilai F_{hitung} sebesar 28,249 yang telah melampaui F_{tabel} 3,09, serta tingkat sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,615 ^a	,378	,365	2,014	,378	28,249	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), Atmosphere Cafe, Lokasi

Sumber : Data olah spss (2026)

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Berlandaskan Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan, nilai R sebesar 0,615 yang mengindikasikan adanya hubungan yang “kuat” antarvariabel. Sementara itu, koefisien R Square senilai 0,378 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) dan *atmosphere café* (X_2) memberikan kontribusi sebesar 37,8% terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,187	4,763		1,299	,197			
	Lokasi	,494	,119	,414	4,145	,000	,572	,395	,339
	Atmosphere Cafe	,359	,130	,276	2,763	,007	,513	,275	,226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olah spss (2026)

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Zero-Order.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial.

Variabel Penelitian	Standar Koefisien Beta × Zero - Order	Hasil	%
Lokasi (X_1)	0,414 × 0,572	0,237	23,7 %
Atmosphere Cafe (X_2)	0,276 × 0,513	0,141	14,1 %
Total		0,378	37,8 %

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial, variabel lokasi (X_1) memberikan kontribusi sebesar 23,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *atmosphere café* (X_2) sebesar 14,1%. Dengan ini lokasi merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,187	4,763		,197
	Lokasi	,494	,119	,414	,000
	Atmosphere Cafe	,359	,130	,276	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olah spss (2026)

Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, persamaan regresi yang terdapat dalam uji regresi linies berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (ii)$$

$$Y = 6,187 + 0,494 X_1 + 0,359 X_2 \quad (iii)$$

- Nilai konstanta sebesar 6,187 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat variabel lokasi dan *atmosphere café* dianggap konstan.
- Variabel lokasi (X_1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,494 dan angka signifikansi 0,000 ($\text{sig.} < 0,05$).
- Variabel *atmosphere café* (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan koefisien regresi 0,359 serta nilai signifikansi 0,007 ($\text{sig.} < 0,05$).
- Nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa lokasi ($\beta = 0,414$) lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *atmosphere café* ($\beta = 0,276$).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wonglimo Coffee & Eatery di Tapos, Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4,145 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985. Semakin baik lokasi yang dipilih, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *cafe atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,763 > t_{\text{tabel}} > 1,985$. Semakin nyaman dan menarik suasana kafe, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, lokasi dan *cafe*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $28,249 > F_{tabel}$ sebesar 3,09.

Saran

Wonglimo Coffee & Eatery disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses menuju lokasi, menyediakan petunjuk arah yang lebih jelas, serta memperbaiki fasilitas parkir guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana kafe, terutama dari aspek kebersihan, pencahayaan, serta penataan ruang agar pengalaman konsumen menjadi lebih nyaman dan menarik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas cakupan objek penelitian, serta meningkatkan jumlah sampel responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abaharis, H., & Juliardo, R. (2025). Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rantiang di Kota Padang. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1289–1298. <http://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2462>
- Agustin, I. D., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh *cafe atmosphere*, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku di Kota Gresik. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(3), 14–26. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i03.1685>
- Arianty, N. (2024). *Implikasi pemasaran dalam kinerja usaha* (1st ed.). UMSU Press.
- Chalik, M. I. (2024). Pengaruh atmosfer toko, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Studi pada Starbucks Coffee Mall Citraland SC37). *Journal of Fundamental Management*, 4(3), 409–423. <https://repository.mercubuana.ac.id/76514/>
- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Analisis manfaat penerapan manajemen rantai pasok dan ERP. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487–494. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11161>
- Fauziyyah, Z. Z. (2025, November 5). *Begini perkembangan tren kopi di kalangan anak muda*. Metro TV News.
- Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8). <https://mail.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/7275>
- Indahsari, N. L., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>

- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Levaggi, L., & Levaggi, R. (2024). Spatial competition models in health care markets: A review. *Review of Industrial Organization*, 65(3), 721–743. <https://doi.org/10.1007/s11151-024-09978-6>
- Maulida, D., Ikramuddin, & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* (Studi kasus pada Hoco Coffee Banda Aceh). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 31–40. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/968>
- Muzamil, D., Arini, A., & Nugrahani, D. S. (2025). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi konsumen Minuman Lokita Indonesia Cabang Sindurjan-Purworejo). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 49–70. <https://doi.org/10.69714/japt3h58>
- Noviana, D. (2025). Lokasi strategis dan *store atmosphere*: Determinan keputusan pembelian konsumen di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 85–98. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.58>
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Rev. ed., B. Manunggul, Ed.). PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Purwanto, A. (2025, January 5). *Mengintip tren dan tantangan bisnis kopi 2025*. Kompas.id.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan* (Qiara, Ed.; 1st ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Siregar, Z. A., & Marbun, P. (2026). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 4430–4438. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6806>
- Sitanggang, R. E. S. (2026). Pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Beach and Beats Cafe Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 118–125. <https://jurnal.devitara.or.id/index.php/bisnis>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Tambunan, R. (2023). *Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Kateng Tanjungpinang* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.