

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Brotherhood Coffee & Co

Brotherhood Coffee & Co merupakan salah satu *coffee shop* di Pati yang didirikan pada tanggal 8 November 2018. Melihat peluang pasar yang ada di Pati, banyak yang hanya berfokus pada *coffee shop* saja, akhirnya Brotherhood Coffee & Co membuat inovasi baru dengan mendirikan sebuah *cafe* dengan konsep *coffee and eatery* yang berarti Brotherhood Coffee & Co bukan hanya condong pada *speciality coffee* saja, tetapi berfokus pada resto juga. Dengan begitu, Brotherhood Coffee & Co cocok untuk tempat *nongkrong* dan juga resto mengingat konsep yang diterapkan di *cafe* tersebut.

Brotherhood sendiri memiliki arti persaudaran. Dengan menerapkan nama Brotherhood pada *cafe* nya, owner (pemilik) dari Brotherhood Coffee & Co menginginkan para karyawan dan *management* menerapkan konsep kekeluargaan. Bukan hanya para karyawan dan *management* saja, tetapi juga para konsumen yang datang juga dianggap sebagai keluarga. Dengan begitu para konsumen diharapkan mendapat kenyamanan ketika sedang berada di Brotherhood Coffee & Co. Sampai saat ini, karyawan yang ada di Brotherhood Coffee & Co berjumlah 28 orang.¹

a. Letak Geografis

Letak : Kaborongan, Pati Lor, Kec. Pati, Kab. Pati,
Jawa Tengah 59111

b. Struktur Organisasi

Owner (pemilik)	: Bapak Ari
Management terbagi menjadi	
1. Manajer Operasional Ikhwan	: Muhammad
2. Supervisor Kusumajati	: Bagas

¹ Wawancara dengan Narasumber “Bapak Bagas Kusumajati” selaku Supervisor Brotherhood Coffe & Co, pada tanggal 26 Februari 2020

Marketing dan Customer Service terbagi menjadi

1. Accounting : Nikita
2. Staf Gudang : Aji

Difisi Dapur terbagi menjadi

1. Head Kitchen : Doni

Barista terbagi menjadi

1. Head Bar : Thoriq Nurdiansyah
2. Service : Andra

Staf Keamanan : Darminto²

c. Visi Misi

- 1) Menciptakan *coffee eatery* berskala resto di Pati.
- 2) Membidik pasar menengah ke atas.
- 3) Membuat tempat *nongkrong* untuk anak muda.
- 4) Menyediakan tempat *nongkrong* yang nyaman dan pelayanan yang baik.³

B. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian terlebih dulu dijelaskan gambaran umum responden yang dipakai untuk melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, media sosial yang digunakan, dan cara responden mengetahui Brotherhood Coffee & Co.

Adapun gambaran umum responden dalam observasi ini yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Total	Presentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

² Wawancara dengan Narasumber “Bapak Bagas Kusumajati” selaku Supervisor Brotherhood Coffe & Co, pada tanggal 26 Februari 2020

³ Wawancara dengan Narasumber “Bapak Bagas Kusumajati” selaku Supervisor Brotherhood Coffe & Co, pada tanggal 26 Februari 2020

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Brotherhood Coffee & Co adalah perempuan. Hal ini dikarenakan sebagian banyak konsumen laki-laki yang datang ke Brotherhood Coffee & Co enggan untuk dijadikan responden.

2. Umur Responden

Data mengenai umur responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur		
Keterangan	Total	Presentase
< 18 tahun	14	14%
18 - < 25 tahun	46	46%
25 - 30 tahun	26	26%
>30 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung Brotherhood Coffee & Co didominasi oleh pengunjung yang berusia 18- < 25 tahun. Banyaknya jumlah responden yang berusia 18 - < 25 tahun disebabkan karena Brotherhood Coffee & Co memang menasar konsumen kalangan muda dengan usia antara 18 - < 25 tahun.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan Responden		
Keterangan	Total	Presentase
SD/SMP/SMA	42	42%
D1/D2/D3	3	3%
S1	48	48%
S2/S3	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa pengunjung Brotherhood Coffee & Co didominasi oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan terakhirnya adalah S1.

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden, dapatdilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Keterangan	Total	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
Pegawai Negeri Sipil	4	4%
Pegawai Swasta	24	24%
Wiraswasta	16	16%
Lainnya	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa pengunjung Brotherhood Coffee & Co didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Karena memang Brotherhood Coffee & Co menasar pasar kalangan anak muda.

5. Media Sosial

Adapun data mengenai media sosial yang digunakan responden, dapatdilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Media Sosial yang digunakan

Media Sosial			
Keterangan	Menggunakan	Tidak Menggunakan	Jumlah
Whatsapp	77%	23%	100%
Instagram	92%	8%	100%
Facebook	84%	16%	100%
Twitter	20%	80%	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa media sosial yang digunakan pengunjung Brotherhood Coffee & Co adalah Instagram. Ini disebabkan karena

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digemari karena jangkauannya yang luas.

6. Cara Mengetahui Brotherhood Coffee & Co

Adapun data mengenai cara responden mengetahui Brotherhood Coffee & Co, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Cara Mengetahui Brotherhood Coffee & Co

Cara Mengetahui Brotherhood Coffee & Co		
Keterangan	Total	Presentase
Teman/saudara	54	54%
Media Sosial	30	30%
Lain-lain	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa pengujung mengetahui Brotherhood Coffee & Co dari rekomendasi teman atau keluarga.

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian akan dilihat dari indikator masing-masing variabel. Hasil dari jawaban masing-masing responden berdasarkan kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi (X_1)

Pada variabel lokasi, didalam kuesioner peneliti memasukkan 10 pertanyaan, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Lalu Lintas Pejalan Kaki yang Ramai di Area Brotherhood Coffee & Co
LOKASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Netral	30	30,0	30,0	43,0
Setuju	39	39,0	39,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 13 responden atau 13% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 30 responden atau 30% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 39 responden atau 39% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 18 responden atau 18% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju lalu lintas yang ramai di area Brotherhood Coffe & Co.

Tabel 4.10
Lalu lintas kendaraan yang ramai di area Brotherhood Coffe & Co
LOKASI2

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju		1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju		3	3,0	3,0	4,0
	Netral		18	18,0	18,0	22,0
	Setuju		47	47,0	47,0	69,0
	Sangat Setuju		31	31,0	31,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 18 responden atau 18% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 47 responden atau 47% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 31 responden atau 31% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju lalu lintas kendaraan yang ramai di area Brotherhood coffe.

Tabel 4.11
Jalan yang lebar, mulus, dan tidak macet
LOKASI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Netral	20	20,0	20,0	28,0
	Setuju	56	56,0	56,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 20 responden atau 20% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 56 responden atau 56% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 16 responden atau 16% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju jalan yang lebar, mulus, dan tidak macet.

Tabel 4.12
Tempat parkir yang aman dan luas
LOKASI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	15	15,0	15,0	22,0
	Netral	34	34,0	34,0	56,0
	Setuju	27	27,0	27,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 7 responden atau 7% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 15 responden atau 15% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 34 responden atau 34% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 27 responden atau 27% masuk dalam kategori jawaban

setuju, dan 17 responden atau 17% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju tempat parkir yang aman dan luas.

Tabel 4.13
Tempat parkir yang nyaman (dekat dengan
cafe)
LOKASI5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	6	6,0	6,0	9,0
Netral	25	25,0	25,0	34,0
Setuju	44	44,0	44,0	78,0
Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 3 responden atau 3% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 25 responden atau 25% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 44 responden atau 44% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 22 responden atau 22% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju tempat parkir yang nyaman (dekat dengan *cafe*)

Tabel 4.14
Akses transportasi umum yang mudah
LOKASI6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	13,0
Netral	15	15,0	15,0	28,0
Setuju	54	54,0	54,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 3 responden atau 3% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 10 responden atau 10% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 15 responden atau 15% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 54 responden atau 54% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 18 responden atau 18% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju akses transportasi umum yang mudah.

Tabel 4.15
Ukuran toko yang lebih luas dari toko yang ada disekitarnya
LOKASI7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	6,0
Netral	22	22,0	22,0	28,0
Setuju	46	46,0	46,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 3 responden atau 3% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 22 responden atau 22% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 46 responden atau 46% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 26 responden atau 26% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju ukuran toko yang lebih luas dari toko yang ada disekitarnya

Tabel 4.16
Toko/cafe dapat terlihat dengan mudah dari jalan raya
LOKASIS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	8	8,0	8,0	9,0
Setuju	48	48,0	48,0	57,0
Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden untuk kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 8 responden atau 8% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 48 responden atau 48% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 43 responden atau 43% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju toko/cafe dapat terlihat dengan mudah dari jalan raya.

Tabel 4.17
Kondisi bangunan yang baik
LOKASIS9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	46	46,0	46,0	53,0
Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 7 responden atau 7% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 46 responden atau 46% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 47 responden atau 47% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju kondisi bangunan yang baik.

Tabel 4.18
Luas dan bentuk bangunan yang tepat
LOKASI10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	9	9,0	9,0	11,0
Setuju	53	53,0	53,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban responden yang diberikan pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 9 responden atau 9% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 53 responden atau 53% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 36 responden atau 36% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju luas dan bentuk bangunan yang tepat.

2. Variabel *Store Atmosphere* (X_2)

Pada variabel *store atmosphere*, pada kuesioner peneliti memasukkan 16 pertanyaan, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Penampilan bangunan dari luar terlihat menarik
SA1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	39	39,0	39,0	46,0
Sangat Setuju	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 7 responden atau 7% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 39 responden atau 39%

masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 54 responden atau 54% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju penampilan bangunan dari luar terlihat menarik.

Tabel 4.20
Bangunan dari luar terlihat jelas
SA2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	7	7,0	7,0	8,0
Setuju	46	46,0	46,0	54,0
Sangat sSetuju	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 reponden atau 1% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban tidak setuju, 7 responden atau 7% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 46 responden atau 46% masuk dalam kategori jawaban setuju dan sangat setuju bangunan dari luar terlihat jelas.

Tabel 4.21
Tersedia pintu masuk yang lebar sehingga memudahkan untuk keluar masuk
SA3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
Netral	11	11,0	11,0	14,0
Setuju	47	47,0	47,0	61,0
Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori

jawaban sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 11 responden atau 11% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 47 responden atau 47% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 39 responden atau 39% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju tersedia pintu masuk yang lebar sehingga memudahkan untuk keluar masuk.

Tabel 4.22
Brotherhood Coffee & Co memiliki warna interior yang baik
SA4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11,0	11,0	11,0
Setuju	48	48,0	48,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 11 responden atau 11% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 48 responden atau 48% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 41 responden atau 41% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju Brotherhood Coffee & Co memiliki warna inerior yang baik.

Tabel 4.23
Pencahayaan ruangan yang menarik
SA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10,0	10,0	10,0
Setuju	50	50,0	50,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan

responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 10 responden atau 10% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 50 responden atau 50% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 40 responden atau 40% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju Brotherhood Coffee & Co memiliki pencahayaan ruangan yang menarik.

Tabel 4.24
Musik yang diputar sesuai dengan kondisi
SA6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	18	18,0	18,0	20,0
Setuju	46	46,0	46,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 18 responden atau 18% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 46 responden atau 46% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 34 responden atau 34% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju musik yang diputar di Brotherhood Coffee & Co sesuai dengan kondisi.

Tabel 4.25
Karyawan melayani dengan baik
SA7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Netral	8	8,0	8,0	10,0
Setuju	50	50,0	50,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden atau 8% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 50 responden atau 50% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 40 responden atau 40% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju karyawan di Brotherhood Coffee & Co melayani dengan baik.

Tabel 4.26
Memiliki menu makanan yang memperlihatkan harga dengan jelas SA8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10,0	10,0	10,0
Setuju	53	53,0	53,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban responden yang diberikan dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 10 responden atau 10% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 53 responden atau 53% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 37 responden atau 37% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju di Brotherhood Coffee & Co harga makanan pada menu diperlihatkan dengan jelas.

Tabel 4.27
Kebersihan ruangan terjaga SA9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	8	8,0	8,0	9,0
Setuju	59	59,0	59,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 8 responden atau 8% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 59 reponden atau 59% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 32 responden atau 32% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju kebersihan ruangan di Brotherhood Coffee & Co terjaga.

Tabel 4.28
Bau dalam ruangan harum
SA10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	17	17,0	17,0	18,0
Setuju	54	54,0	54,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan respoden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 17 responden atau 17% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 54 responden atau 54% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 28 responden atau 28% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju bau dalam ruangan di Brotherhood Coffee & Co harum.

Tabel 4.29
Perabotan yang digunakan nyaman
SA11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	14	14,0	14,0	15,0
Setuju	53	53,0	53,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 14 responden atau 14% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 53 responden atau 53% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 32 responden atau 32% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju perabotan yang digunakan Brotherhood Coffee & Co nyaman.

Tabel 4.30
Tempat untuk penitipan barang dan musholla
SA12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Netral	23	23,0	23,0	29,0
Setuju	45	45,0	45,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 6 responden atau 6% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 23 responden atau 23% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 45 responden atau 45% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 26 responden atau 26% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju di Brotherhood Coffee & Co ada temoat untuk penitipan barang dan musholla.

Tabel 4.31
Kemudahan alur pergerakan (memiliki konter pembayaran yang baik)
SA13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	14	14,0	14,0	14,0
Setuju	58	58,0	58,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju maupun tidak setuju, 14 responden atau 14% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 58 responden atau 58% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 28 responden atau 28% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju di Brotherhood Coffee & Co memiliki konter pembayaranyang baik.

Tabel 4.32
Penataan pajangan menarik
SA14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	12	12,0	12,0	13,0
Setuju	53	53,0	53,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju,12 responden masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 53 responden atau 53% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 34 responden atau 34% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju penataan pajangan di Brotherhood Coffee & Co menarik.

Tabel 4.33
Pajangan dekorasi dalam ruangan sesuai tema (misal ketika
ada event tertentu seperti saat Idul Fitri atau tahun baru)
SA15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	25	25,0	25,0	25,0
Setuju	46	46,0	46,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 25 responden atau 25% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 46 responden atau 46% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 29 responden atau 29% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju pajangan dekorasi dalam ruangan Brotherhood Coffee & Co sesuai tema (misal ketika ada *event* tertentu seperti saat Idul Fitri atau tahun baru).

Tabel 4.34
Kejelasan dari informasi petunjuk yang ada di Brotherhood Coffe & Co SA16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	16	16,0	16,0	17,0
Setuju	53	53,0	53,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dai hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 16 responden atau 16% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 53 responden atau 53% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 30 responden atau 30% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju kejelasan informasi yang ada di Brotherhood Coffee & Co.

3. Variabel *Social Media Marketing* (X_3)

Pada variabel *social media marketing* pada kuesioner peneliti memasukkan 5 pertanyaan, hasil *output* nya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Tulisan (*caption*) yang digunakan Brotherhood Coffe & Co
berkualitas dalam melakukan promosi
SMM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11,0	11,0	11,0
Setuju	56	56,0	56,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 11 responden atau 11% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 56 responden atau 56% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 33 responden atau 33% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju tulisan (*caption*) yang digunakan Brotherhood Coffe & Co berkualitas dalam melakukan promosi.

Tabel 4.36
Foto yang di-upload menarik
SMM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	12	12,0	12,0	13,0
Setuju	57	57,0	57,0	70,0
Sangat sSetuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 12 responden atau 12% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 57 responden atau 57% masuk dalam

kategori jawaban setuju, dan 30 responden atau 30% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju foto yang di-*upload* Brotherhood Coffee & Co di sosial media menarik.

Tabel 4.37
Keaktifan mempromosikan
SMM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	17	17,0	17,0	17,0
Setuju	51	51,0	51,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17 responden atau 17% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 51 responden atau 51% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 32 responden atau 32% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju keaktifan Brotherhood Coffee & Co dalam promosi.

Tabel 4.38
Dengan melakukan iklan di media sosial, maka jangkauan
pemasarannya jauh lebih luas
SMM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	12,0	12,0	12,0
Setuju	45	45,0	45,0	57,0
Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 responden atau 12% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 45 responden atau 45% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 43 responden atau 43% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju

dengan melakukan iklan di media sosial, maka jangkauan pemasarannya jauh lebih luas.

Tabel 4.39
Iklan di media sosial lebih mudah diingat daripada iklan tradisional
SMM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	13	13,0	13,0	13,0
Setuju	46	46,0	46,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden atau 13% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 46 responden atau 46% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 41 responden atau 41% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju iklan di media sosial lebih mudah diingat daripada iklan tradisional.

4. Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian pada kuesioner peneliti memasukkan 4 pertanyaan, hasil *output* nya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40
Saya memilih Brother Coffe & Co untuk membeli makanan atau minuman dan tempat untuk bersantai
KPI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	14	14,0	14,0	14,0
Setuju	53	53,0	53,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban responden yang

diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 14 responden atau 14% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 53 responden atau 53% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 33 responden atau 33% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju saya memilih Brother Coffe & Co untuk membeli makanan atau minuman dan tempat untuk bersantai.

Tabel 4.41
Saya selalu datang ke Brother Coffe & Co setiap malam
Minggu karena ada *live* musik
KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	10,0
Netral	18	18,0	18,0	28,0
Setuju	44	44,0	44,0	72,0
Sangat sSetuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 9 responden atau 9% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 18 responden atau 18% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 44 responden atau 44% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 28 responden atau 28% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju saya selalu datang ke Brother Coffe & Co setiap malam Minggu karena ada *live* musik.

Tabel 4.42
Saya memesan lebih dari 3 menu ketika di Brotherhood Coffe & Co
KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
Netral	18	18,0	18,0	23,0
Setuju	52	52,0	52,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju, 18 responden atau 18% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 52 responden atau 52% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 25 responden atau 25% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju saya memesan lebih dari 3 menu ketika di Brotherhood Coffe & Co.

Tabel 4.43
Saya ingin membeli menu-menu baru yang ada di Brotherhood Coffe & Co
KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	21	21,0	21,0	23,0
Setuju	47	47,0	47,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 2 responden atau 2% masuk dalam kategori jawaban tidak

setuju, 21 responden atau 21% masuk dalam kategori jawaban netral atau ragu-ragu, 47 responden atau 47% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 30 responden atau 30% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju saya ingin membeli menu-menu baru yang ada di Brotherhood Coffe & Co.

D. Uji Kuesioner

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam uji validitas, peneliti memakai analisis SPSS. Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44
Uji Validitas Non Responden

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LKS1	0.710	0.361	Valid
LKS2	0.558	0.361	Valid
LKS3	0.633	0.361	Valid
LKS4	0.685	0.361	Valid
LKS5	0.618	0.361	Valid
LKS6	0.655	0.361	Valid
LKS7	0.589	0.361	Valid
LKS8	0.607	0.361	Valid
LKS9	0.606	0.361	Valid
LKS10	0.533	0.361	Valid
SA1	0.471	0.361	Valid
SA2	0.627	0.361	Valid
SA3	0.694	0.361	Valid
SA4	0.780	0.361	Valid
SA5	0.739	0.361	Valid
SA6	0.810	0.361	Valid
SA7	0.786	0.361	Valid

SA8	0.663	0.361	Valid
SA9	0.517	0.361	Valid
SA10	0.767	0.361	Valid
SA11	0.552	0.361	Valid
SA12	0.659	0.361	Valid
SA13	0.756	0.361	Valid
SA14	0.759	0.361	Valid
SA15	0.776	0.361	Valid
SA16	0.637	0.361	Valid
SMM1	0.880	0.361	Valid
SMM2	0.871	0.361	Valid
SMM3	0.809	0.361	Valid
SMM4	0.812	0.361	Valid
SMM5	0.676	0.361	Valid
KP1	0.895	0.361	Valid
KP2	0.892	0.361	Valid
KP3	0.884	0.361	Valid
KP4	0.777	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item kuesioner memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0.361$), yang berarti masing-masing item dari variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.45
Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	<i>N of Item</i>	Alpha Cronbach	Keterangan
Lokasi	10	0.807	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	16	0.924	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	5	0.865	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0.876	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0.70, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas sebagai alat ukur terpenuhi.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu menunjukkan adanya multikolonieritas yang memiliki nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.⁴

Untuk melihat hasil multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.46
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,419	3,454		,990	,325		
LOKASI	,128	,047	,259	2,705	,008	,924	1,083
STORE_ATMOSPHERE	,095	,032	,287	2,984	,004	,912	1,096
SOCIAL_MEDIA	,060	,107	,052	,561	,576	,987	1,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 107.

Dapat dilihat dari hasil diatas, bahwa nilai tolerance lokasi sebesar 0.924, nilai nilai tolerance *store atmosphere* sebesar 0.912, dan nilai tolerance *social media marketing* sebesar 0.987, seluruh nilai variabel lebih dari 0.10 Kemudian nilai VIF lokasi sebesar 1.083, nilai VIF *store atmosphere* sebesar 1.096, dan nilai VIF *social media marketing* sebesar 1.013, seluruh nilai masing-masing variabel < VIF 10. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

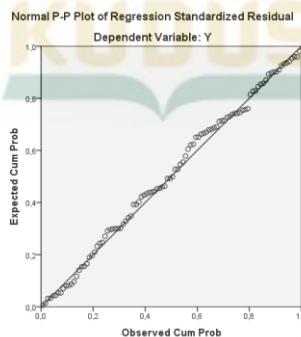
2. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁵

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 161.

Pada grafik P-Plot diatas dapat dilihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai P-Plot terletak di garis diagonal, maka dapat diblilng bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Penelitian ini dapat diteruskan karena normlanya data pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Pada uji ini berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.⁶ Paada uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.48
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,081	2,009		1,534	,128
LOKASI	-,022	,028	-,086	-,810	,420
STORE_ATMOSPHERE	-,004	,019	-,021	-,199	,843
SOCIAL_MEDIA	-,002	,062	-,003	-,030	,976

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas dapat diketahui bhwa nilai signifikansi variabel lokasi yaitu 0.420, *store atmosphere* sebesar 0.843 dan *social media marketing* sesbesar 0.976. Dimana keseluruhan nilai variabel lebih besar dari 0.05,

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 137.

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini berguna untuk menganalisa apakah ada pengaruh antara variabel faktor lokasi, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan bantuan alat statistik SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.49
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,419	3,454		,990	,325
LOKASI	,128	,047	,259	2,705	,008
STORE_ATMOSPHERE	,095	,032	,287	2,984	,004
SOCIAL_MEDIA	,060	,107	,052	,561	,576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil tersebut dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 3.419 + 0.128 X_1 + 0.095 X_2 + 0.060 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan *social media marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan melakukan peningkatan baik dalam lokasi, *store atmosphere*, dan *social media marketing* maka diharapkan akan berdampak pada meningkatnya proses keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen (lokasi, *store atmosphere*, dan *social media marketing*) dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk mengetahui hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.50
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.164	2,414

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.164, hasil ini berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen lokasi, *store atmosphere*, dan *social media marketing* sebanyak 16.4%. sedangkan sisanya sebanyak 83.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁷

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka disajikan tabel sebagai berikut:

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 179.

Tabel 4.51
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,419	3,454		,990	,325
LOKASI	,128	,047	,259	2,705	,008
STORE_ATMOSPHERE	,095	,032	,287	2,984	,004
SOCIAL_MEDIA	,060	,107	,052	,561	,576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$. Karena $sig. < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi pada variabel lokasi signifikan. Artinya lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah pada tahun 2016, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)”, dengan hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$. Karena $sig. < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* signifikan. Artinya *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufie Halala Ramadhanti tahun 2017, dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surabaya (Studi pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No.7 Surabaya)”, dengan hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel *social media marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0.576 > 0.05$. Karena $\text{sig.} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *social media marketing* tidak signifikan. Artinya *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donut & Coffe Semarang”, dengan hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk mengetahui nilai F, dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel

independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.⁸

Tabel 4.52
Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,627	3	43,542	7,470	,000 ^b
	Residual	559,563	96	5,829		
	Total	690,190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS yang diolah 2020

Dari hasil diatas diketahui nilai F hitung sebesar 7.470 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *social media marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Brotherhood Coffee & Co)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa lokasi terbukti berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut didasarkan pada pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu nilai probabilitas sebesar 0.008 (lebih kecil dari 0.05). oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.128 atau 12.8%.

Rambat Lupioyadi mengatakan jika lokasi memiliki hubungan dengan letak ataupun tempat bagi perusahaan melakukan kegiatan operasinya. Maka, letak lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena

⁸ Imam Ghozali, Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 179.

dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.⁹ Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka dapat menentukan berhasilnya suatu bisnis. Suatu lokasi disebut strategis apabila terletak dipusat keramaian, padat penduduk, kemudahan untuk menjangkaunya yang meliputi banyaknya transportasi umum, arus lalu lintas yang lancar, serta arah lokasi yang mudah ditemukan. Apabila suatu usaha terletak pada lokasi yang kurang strategis, akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah pada tahun 2016, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)”, dengan hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Brotherhood Coffee & Co berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berada di lokasi yang strategis.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Brotherhood Coffee & Co)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa *store atmosphere* terbukti berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu nilai probabilitas sebesar 0.004 (lebih kecil dari 0.05). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.095 atau 9.5%.

Berman & Evans mengatakan bahwa *store atmosphere* berarti suasana yang mengarah pada ciri fisik toko yang berguna dalam membangun nilai dan membuat

⁹ Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) dalam Desi Trihatmi Yaumil Asri, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Tungga SaktiSejaktera Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 No. 3 (2015).

konsumen tertarik.¹⁰ Dengan pengaturan *store atmosphere* yang apik, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan di ingatan pengunjung sehingga pengunjung kembali datang untuk melakukan pembelian, tetapi jika pengaturan *store atmosphere* yang buruk, bisa menyebabkan tanggapan yang buruk pula di ingatan pengunjung sehingga pengunjung enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sufie Halala Ramadhanti tahun 2017, dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surabaya (Studi pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No.7 Surabaya)”, dengan hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* Brotherhood Coffee & Co berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena Brotherhood Coffee & Co memberikan suasana yang nyaman untuk bersantai kepada para konsumen yang datang.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Brotherhood Coffee & Co)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh secara simultan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut didasarkan pada pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai sig yaitu nilai probabilitas sebesar 0.576 (lebih besar dari 0.05). Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing yaitu suatu metode yang mengajak orang untuk mengiklankan suatu produk melalui situs web, atau layanan mereka melalui jejaring sosial media *online* dan untuk berinteraksi dengan menggunakan komunitas yang lebih besar sehingga memiliki peluang yang besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui

¹⁰ Barry Berman, dan Joel R. Evans, *Retail Management a Strategic Approach* (New Jersey: Prentice Hall, 2010) dalam Lana Sofi Agasta dan Joko Samboro, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 No. 1 (2018): 110.

periklanan tradisional.¹¹ Dengan melakukan promosi melalui *social media*, maka cakupan pemasarannya akan lebih luas, sehingga produk yang ditawarkan juga akan lebih banyak dikenal orang.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donut & Coffe Semarang”, dengan hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebagian konsumen yang datang ke Brotherhood Coffee & Co tidak melihat iklan yang ada di *social media*, tetapi mereka datang ke Brotherhood Coffee & Co karena rekomendasi dari teman atau keluarga.



¹¹ Tamar Weinberg, *The New Community Rules : Marketing on the Social Web* (California : O'Reilly, 2009) dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck Menggunakan *LINE*),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 58 No. 1 (2018) : 193.