

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SECONDHOME CAFE AND BISTRO
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

PURNAMA WITA

NIM : 16612198



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SECONDHOME CAFE AND BISTRO
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

PURNAMA WITA

NIM : 16612198

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SECONDHOME CAFE AND BISTRO TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : PURNAMA WITA

NIM : 16612198

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

NIDN : 1029127202 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M

NIDN : 1025118803 / Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN : 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SECONDHOME CAFE AND BISTRO TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Purnama Wita

Nim : 16612198

Telah Dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M
NIDN : 1029127202 / Lektor

Sekretaris,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN : 1001109101 / Asisten Ahli

Anggota,



Maryati, S.P, M.M
NIDN : 1007077101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 29 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,CA
NIDN : 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Purnama Wita
NIM : 16612198
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,31
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan *Lifestyle*
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada
Secondhome Cafe and Bistro Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2020

Penyusun,



Purnama Wita

NIM. 16612198

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufik, dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah, karya ilmiah ini dipersembahkan untuk:

- ✓ Kedua orang tua saya, terima kasih untuk Ayahanda Zainal Abidin dan Ibunda Firma Dona yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang tiada putus-putusnya, dan telah memberikan semangat yang sangat luar biasa kepada saya.
- ✓ Abang Zainatul Kursini Arifin dan Adik Fadil yang tersayang terima kasih telah mendoakan dan memberikan semangat.

HALAMAN MOTTO

Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan,
menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.

Waktu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkanmu.
(HR. Muslim)

Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian
untuk mengejarnya.
(Walt Disney)

Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan,
bukan orang atau benda.
(Albert Einstein)

KATA PENGANTAR

Penyusun ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penyusun sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Secondhome Cafe and Bistro Tanjungpinang*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S.E), Jurusan Ekonomi. Penyusun menyusun skripsi ini menemui hambatan dan halangan. Berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, hambatan dan halangan yang ditemui dalam penelitian skripsi ini dapat teratasi. Dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak., CA selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt. Wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.
6. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen beserta seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah banyak mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta mengarahkan saya tentang ilmu ekonomi selama perkuliahan dan menyusun skripsi ini hingga selesai.
9. Yang istimewa Ayahanda Zainal Abidin, Ibunda Firma Dona, Abang Zainatul Kursini Arifin, Adik Fadil, Abang Yogi Noverki, Abang Novrigo, dan Leli Rosdita beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan mendoakan tanpa henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar *Secondhome Cafe and Bistro* yang telah memberikan izin penelitian.
11. Devi Ela Muryani, S.E. teman seperjuangan yang telah menemani dalam suka dan duka menyusun skripsi ini.
12. Silvi Andriani, S.Pd., yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
13. Novembri Andika yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
14. Ai Apriani, Yuni Rahmasari, Purida, Rajulin, dkk yang telah memberikan semangat dan motivasi.
15. Aiydha, Nella Yesiriani Pratika, Nadia Gita Putri, Lucyana Claudia Ellysa Siringo-Ringo dkk yang telah memberikan semangat dan motivasi.

16. Teman teman seperjuangan kelas Manajemen Malam 2 angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dan berjuang bersama dibangku perkuliahan.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Dengan segala kerendahan hati peneliti menerima saran dan kritik dari pembaca. Semoga skripsi ini berguna bagi peneliti maupun bagi pihak yang memerlukan khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Tanjungpinang, Desember 2020



Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pengertian Manajemen	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.5 Pengertian Harga.....	14
2.1.6. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.7. <i>Lifestyle</i>	36

2.1.8.	Keputusan Pembelian	40
2.1.9.	Hubungan Antar Variabel.....	49
2.2	Kerangka Pemikiran	53
2.3	Hipotesis	53
2.4.	Penelitian Terdahulu.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		62
3.1	Jenis Penelitian	62
3.2	Jenis Data.....	62
3.3	Teknik pengumpulan data	63
3.4	Populasi dan Sampel.....	64
3.4.1	Populasi.....	64
3.4.2	Sampel	64
3.5	Defenisi Operasional Variabel	66
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	69
3.7	Teknik Analisis Data	70
3.7.1	Uji Kualitas Data	70
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Hasil Penelitian.....	78
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	78
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	82
4.1.3.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	83
4.1.4	Uji Kualitas Data	103
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	107
4.2	Pembahasan	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran	120
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
CURICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>Cafe Secondhome</i> Tanjungpinang Januari-Juni 2020	5
Tabel 1.2 Daftar Harga Menu Makanan dan Minuman <i>Cafe Secondhome</i> Tanjungpinang 2020	5
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	66
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	69
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Umur	83
Tabel 4.3 Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)	85
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	87
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle</i> (X3)	96
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	99
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	104
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	105
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i>	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	109
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	113
Tabel 4.16 Uji T	114
Tabel 4.17 Uji F	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	53
Gambar 4.1. Struktur Organisasi <i>Cafe Secondhome</i> Tanjungpinang.....	80
Gambar 4.2. Grafik Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	108
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul lampiran
1.	Kuisisioner
2.	Tabulasi Data Responden
3.	Output SPSS dan Dokumentasi
4.	Surat Izin Penelitian
5.	Plagiarsm

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *SECONDHOME CAFE AND BISTRO* TANJUNGPINANG

Purnama Wita, 16612198, S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang,
purnamawita11@gmail.com

Salah satu bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini adalah usaha bisnis *cafe*. Perkembangan usaha bisnis *cafe* di Indonesia saat ini semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *café secondhome* Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dengan menggunakan metode analisis uji validitas, reabilitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Dari hasil analisis data menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dapat dilihat pada tabel f_{hitung} sebesar 12,346 dengan nilai f_{tabel} 2,70 sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $12,346 > 2,70$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (x_1), *store atmosphere* (x_2), dan *lifestyle* (x_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *café secondhome* Tanjungpinang. Nilai koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,256 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,6 % dan sisanya 74,6 % dijelaskan dalam variabel lain yang tidak dijelaskan dalam variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Evita Sandra, S.Pd.Ek,M.M

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati S.Sos., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, STORE ATMOSPHERE, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT SECONDHOME CAFÉ AND BISTRO TANJUNGPINANG

Purnama Wita, 16612198, S1 Management, STIE Pembangunan Tanjungpinang,
purnamawita11@gmail.com

One of the most promising businesses today is the cafe business. The development of the cafe business in Indonesia is currently increasing. This study aims to determine whether there is an effect of price, store atmosphere, and lifestyle on consumer purchasing decisions at Tanjungpinang secondhome cafe.

This research uses quantitative methods with descriptive research type. The types of data in this study are primary and secondary data. By using the analysis method of validity test, reliability, multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t-test, f test, and test coefficient of determination.

From the results of data analysis, it shows that there is a significant effect, it can be seen in the table count of 12.346 with a value of 2.70 so that the value of $f_{count} > f_{table}$ or $12.346 > 2.70$, and a significant level of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be It is concluded that the variable price (x_1), store atmosphere (x_2), and lifestyle (x_3) simultaneously has a significant effect on consumer purchasing decisions.

Based on the results of this study, it can be concluded that the variable price, store atmosphere, and lifestyle influence purchasing decisions at Tanjungpinang secondhome café. The coefficient of determination of the adjusted R square value is 0.256, which shows that the ability of price, store atmosphere, and lifestyle variables to purchase decisions is 25.6% and the remaining 74.6% is explained in other variables that are not explained in other unexplained variables. in this research.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Lifestyle, Purchase Decision.

Supervisor 1: Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M

Supervisor 2: Risnawati S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era globalisasi maka pola kehidupan masyarakat mengalami perubahan yang cukup berarti, mulai dari kehidupan sehari-hari maupun kehidupan sosial sesuai dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi pelaku ekonomi untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah ada.

Salah satu bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini adalah usaha bisnis *cafe*. Perkembangan usaha bisnis *cafe* di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang mendirikan *cafe* khususnya kota Tanjungpinang seperti: *The Manabu*, *Samanko Coffe Roaster*, dan *Monaco café*. Perkembangan usaha bisnis *cafe* yang begitu pesat membuat para pebisnis *cafe* berusaha menarik pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Astuti dan Amanda (2020)). Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat dengan banyak pelaku bisnis dalam usaha yang sama, maka pelaku bisnis harus dapat memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen

tersebut nantinya akan menggunakan produk atau jasa mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Rohana dkk. (2020) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dan pembelian tersebut”. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Hal ini didukung oleh penelitian Riyono dan Budhiharja (2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Firmanto (2019) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa terbaru”. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang sudah ditetapkan untuk membayar sesuatu barang atau jasa yang kita beli atau yang kita peroleh. Strategi penetapan harga yang cocok merupakan salah satu cara pelaku usaha bersaing dengan competitor lainnya untuk menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat produk dan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *store atmosphere*. Menurut Levy and Weitz (2012) dalam An'nisa (2016) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* adalah *atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, musik, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai *atmosphere* mengacu pada desain

lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Store atmosphere tidak hanya memberikan suasana yang menyenangkan tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya dan melakukan pembelian selain itu juga akan memberikan kenyamanan serta nilai tambah terhadap produk yang dijual dan juga dapat membentuk citra dari perusahaan itu sendiri di masyarakat. Citra perusahaan yang baik dapat membuat perusahaan bertahan dalam dunia persaingan dengan competitor untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, perubahan-perubahan terus terjadi mengikuti tren di pasaran pada saat ini. Perubahan itu juga merubah kesukaan atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan menyukai sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada mereka peduli akan gaya dan selalu mengikuti perkembangan zaman baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas yang hanya ingin menunjukkan gaya hidup mereka dan untuk mendapatkan citranya dilingkungan sekitar sehingga gaya hidup salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wijaya dkk. (2018).

Menurut Sudaryono (2014) dalam Rahma dan Yuliati (2019) menyatakan bahwa “Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan”. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2016) dalam Rahma dan Yuliati (2019) menyatakan bahwa “Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*)”. Dalam usaha bisnis hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus mendapat perhatian agar dapat terus bertahan dalam pasar yang telah ditentukan tak terkecuali usaha bisnis *cafe*.

Secondhome cafe and bistro merupakan *coffee shop* pertama di Tanjungpinang yang berdiri 20 Juni 2017 yang terletak di Jl. Raya Dompak, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang. Selain menyediakan aneka jenis minuman kopi, *cafe* ini juga banyak menyediakan aneka menu makanan dan minuman kekinian dari makanan berat hingga cemilan yang bisa dinikmati saat bersantai dengan harga yang kompetitif. Meskipun jenis menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *cafe* ini hampir sama dengan competitor lainnya, akan tetapi *cafe secondhome* memiliki cara tersendiri untuk tetap bertahan bersaing dengan competitor. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan maka fenomena yang ditemukan adalah bahwa pada *cafe secondhome* mengacu kepada *store atmosphere* cukup menarik perhatian konsumen karena pencahayaan, warna, musik, serta komunikasi dapat memainkan emosi para pelanggan yang datang ketempat itu, tempat orang-orang beraktivitas bersama teman-teman atau keluarga mereka hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang pada *cafe* tersebut. Berikut ini adalah data pengunjung pada *cafe secondhome* Tanjungpinang selama enam bulan yaitu dari bulan Januari- Juni 2020.

Tabel 1.1
Jumlah Data Pengunjung *Cafe Secondhome* Tanjungpinang Januari-Juni 2020

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	3.250 orang
2	Februari	3.125 orang
3	Maret	2.950 orang
4	April	2.865 orang
5	Mei	2.737 orang
6	Juni	2.825 orang
Total		17.752 orang

Sumber : *Cafe Secondhome* Tanjungpinang

Harga yang ditawarkan pada *cafe secondhome* juga kompetitif. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Daftar Harga Menu Makanan dan Minuman *Cafe Secondhome* Tanjungpinang Tahun 2020

No	Menu makanan/ minuman	Harga
1	<i>Chicken wings</i>	Rp. 35.000
2	<i>Potato wedges</i>	Rp. 24.000
3	<i>Chicken Gordon blue</i>	Rp. 45.000
4	<i>E& E Steak</i>	Rp. 85.000
5	<i>Chicken double chop</i>	Rp. 45.000
6	<i>Ice irish milk</i>	Rp. 22.000
7	<i>Ice avocado latte</i>	Rp. 27.000
8	<i>Happy ending</i>	Rp. 26.000
9	<i>Ice lemon tea</i>	Rp. 20.000
10	<i>Swedish meatball</i>	Rp. 30.000

Sumber : *Cafe Secondhome* Tanjungpinang

Pemilihan harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* yang sesuai dengan keinginan konsumen di perkirakan mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan *Lifestyle***

terhadap Keputusan Pembelian pada *Secondhome Cafe and Bistro Tanjungpinang.*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *café secondhome* Tanjungpinang ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome* Tanjungpinang ?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome* Tanjungpinang ?
4. Apakah harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome* Tanjungpinang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian dan penulisan metode penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle*

terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis penelitian ini tidak hanya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, tetapi juga diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas masalah yang sama, khususnya Manajemen Pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi *cafe secondhome* mengenai harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.
2. Bagi pemasar, penelitian ini berguna memberikan gambaran bagi *cafe secondhome* untuk dapat memahami apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan yang dipasarkan dan dapat dijadikan persiapan dalam strategi pemasaran yang lebih baik.
3. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori- teori yang diperoleh dari perkuliahan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab dan lampiran, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat urain judul skripsi, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat tentang teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadikan landasan teoritis dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi jenis penelitian, sumber, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai data-data yang dihasilkan dilapangan yang telah dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya seperti hasil analisis data, kualitas data, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, beserta penjelasan-penjelasan yang telah didapatkan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan, implikasi, dan

saran dari penelitian dan gambaran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner J.A., R.E.Freeman dan D.R. Gilbert Jr., 1995 dalam Wijayanto (2012)).

Menurut Haiman dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Sedangkan menurut Ricky W. Griffin dalam Pananrangi (2017) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2013) dalam An'nisa (2016) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Handayani dan Wardhana (2018) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari.

Machfoedz (2010) dalam Kodu (2013) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa)”. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Subagyo (2010) dalam Kodu (2013) menyatakan bahwa “Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar”. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Gitosudarno dalam Kalangi (2010) dalam Dessyana (2013) menyatakan bahwa “Pemasaran sebagai proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya”. Proses untuk mencapai proses yang diatas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan

terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) banyak didefinisikan dalam arti luas, salah satu definisi menyatakan bahwa, pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa serta gagasan (Leod (2011) dalam Dahmiri dkk. (2020)).

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller (2009) dalam Marchall dkk. (2015)).

Assauri (2013) dalam Solihin dkk. (2020) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Priansa (2017) dalam Alifia dan Lutfie (2018) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi- fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian,

serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen”.

Manajemen pemasaran terjadi mana kala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Menurut Lupiyo Adi (2006) dalam Habibah dan Sumiati (2016) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran- pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”

Boyd dkk. (2000) dalam Dessyana (2013) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, distribusi dari produk, jasa, gagasan yang dirancang untuk menciptakan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002) dalam Wibowo dkk. (2015) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan

terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Assauri (2013) dalam Atmoko (2018) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih, menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup (2011) dalam Kereh dkk. (2018)).

2.1.5 Pengertian Harga

Menurut Alma (2013) dalam Setyarini dan Hadi (2017) menyatakan bahwa “Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan”. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Firmanto (2019) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa terbaru”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Putri dan Permatasari (2018) menyatakan bahwa “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter)

dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto (2013) dalam Singal dkk. (2019)).

Menurut Kurniawan (2014) dalam Khairani dkk. (2020) menyatakan bahwa “Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya”.

Menurut Swastha (2010) dalam Riyono dan Budhiharja (2016) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

2.1.5.1. Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2014) dalam Habibah dan Sumiati (2016) menyatakan bahwa “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) dalam Nurhalisa (2019) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.

2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas, atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) dalam Habibah dan Sumiati (2016) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Menurut Suntoyo (2015) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan- tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas invertasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan .

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia dan Asmara (2017) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-

ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.

- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk)
- Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.5.3.Indikator Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) dalam Khairani dkk. (2020) indikator harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya
5. Harga dan penawaran pesaing
6. Memilih metode penetapan harga.

Menurut Fure (2013) dalam Gain dkk. (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Menurut Romdonah dkk. (2015) dalam Alifia dan Lutfie (2018) Indikator untuk variabel harga yaitu :

1. Ketersediaan daftar harga, informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga
3. Harga yang kompetitif
4. Keterjangkauan harga
5. *Brand image*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Riyono dan Budhiharja (2016) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi:

1. Daftar harga
2. Diskon/potongan harga
3. Periode pembayaran.

Haryanto (2013) dalam Singal dkk., (2019) penelitian ini variabel harga diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.6. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Levy and Weitz (2012) dalam An'nisa (2016) menyatakan bahwa "*Store atmosphere* adalah "*atmospheric refers to the design of an environment*

communication, lighting colour, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior". Dapat diartikan sebagai, *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berman dan Revans dalam Alma (2016) dalam Nesia (2017) menyatakan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers. For a non store based firm, the physical characteristics of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines and web-site affect it's image*". *Atmosphere* toko ini merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi. Terdapat 4 elemen pada *store atmosphere*, yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior display*.

Sutisna (2001) dalam Marchall dkk., (2015) menyatakan bahwa "*Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan".

Gilbert dalam Foster (2008) dalam Dessyana (2013) menyatakan bahwa "*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus

yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Mowen dan Minor (2001) dalam Fahimah dkk., (2015) menyatakan bahwa “Atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu”.

Sopiah dan Sangadji (2016) dalam Irawan dan Masreviastuti (2019) “Atmosfir toko adalah adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, penciuman untuk merangsang persepsi, emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku belanja pelanggan”.

2.1.6.1. Elemen – Elemen *Store Atmosphere*

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun *atmosfer* toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010) dalam An'nisa (2016) membagi elemen *atmosphere* toko kedalam empat kunci, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko) Menurut Berman dan Evan (2010) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu: Menurut Berman dan Evan (2010) bagian luar toko (*store's*

exterior) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

a. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*) dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai *exterior* menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkn dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu

masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.

- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik, atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan *lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.
- 3) Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

d. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)

Display windows mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan
- 2) Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

e. *Exterior building height*

Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Menyamarkan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamarkan tinggi bangunan,

maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

- f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)

Surrounding stores and surrounding area harus dipelajari.

Surrounding stores mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

- g. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

- a. *Flooring*, lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.
- b. *Lighting and Colors*, pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos.

Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

- c. *Scent and Sounds*, sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.
- d. *Store Fixtures*, peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan, dan rak-rak pajangan.
- e. *Wall Textures*, pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.
- f. *Temperature*, suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).
- g. *Aisles Create*, lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.
- h. *Dressing Facilities*, kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi factor mereka untuk memilih toko tersebut.
- i. *Vertical Transportation*, suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator, dan tangga.

- j. *Dead Areas*, *dead area* merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakkan tanaman atau cermin.
- k. *Store Personel*, pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.
- l. *Merchandise*, pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi *mood* konsumen tersebut.
- m. *Price Levels and Displays*, label harga harus dicantumkan pada produk atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.
- n. *Technology*, penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien. *Store Cleanliness*, pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki *exterior* dan *interior* yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010) pada poin ini, *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh *retailer*.

a. *Allocation Of Floor Space*, setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays, signs, rest room*, dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

- 1) *Selling space*, ruang untuk memajang barang- barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli.
- 2) *Merchandise space*, ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.
- 3) *Personnel space*, ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.
- 4) *Customer space*, ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu, dan tempat parkir.

b. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:

- 1) *Fuctional product groupings*, memajang produk berdasarkan menggunakan akhir yang sama.

- 2) *Purchase motivation product groups*, pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.
- 3) *Market segment product groupings*, pengelompokan varian produk yang sama.
- 4) *Storability product groupings*, pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

c. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*

- 1) *A Straight Traffic Flow*, peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.
- 2) *A Curving Traffic Flow*, peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

d. *Detemination Of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

e. *Mapping Out In-store Locations*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana *lay outnya*.

f. *Arrangement Of Individual Product*

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat

konsumen.

4. *Interior (Point Of Purchase) Displays*

Setiap *point of purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010) ada beberapa tipe *display* dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

- a. *An Assortment Display*, menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk yang dijual.
- b. *A Theme Setting Display*, riteler dapat menata *display* toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari *valentine*, hari kemerdekaan, dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.
- c. *An Ensemble Display*, menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana, dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.
- d. *A Rack and Case Display*, rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat

yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar dari pada barang di rak pajang.

- e. *A Cut Case and Dump Bin*, *cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case* dan *dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

Menurut Turley dan Milliman (2000) dalam Novalia dan Hanindah (2018) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* memiliki dimensi yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan”. Dimensi *Store Atmosphere* terdiri dari *store exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display* sebagai berikut :

1. *Store Exterior*

Store exterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis *retail*, sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

- a. Bagian Depan Toko, bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

- b. Papan nama (*Marquee*), *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
- c. Pintu masuk, pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen.
- d. Tinggi dan luas bangunan, dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan, dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi, dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Lingkungan sekitar, citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat.
- g. *Parking* (Tempat parkir), tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior terdiri dari:

- a. Tata Letak Toko, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. Pewarnaan dan Pencahayaan, warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang.

- c. *Fixtures*, memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan baik.
- d. *Temperature*, pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen.
- e. Jarak Antar Rak, jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- f. *Dead Areas*, *dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- g. Personal, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan
- h. *Merchandise*, barang dagangan yang dijual pengecer juga memengaruhi citra toko.
- i. Label Harga, label harga juga memengaruhi persepsi konsumen.
- j. Kasir, Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir sehingga memudahkan konsumen.
- k. *Technology/modernization*, pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin.
- l. Kebersihan, kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja.

3. *Store Layout*

Store Layout adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

- a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - 1) *Selling space* (ruangan untuk penjualan)
 - 2) Ruangan untuk barang dagangan
 - 3) Ruangan untuk karyawan
 - 4) Ruangan untuk pelanggan
- b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 - 1) Pengelompokan produk fungsional.
 - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.
 - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.
- c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
 - 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 - 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk memengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari: *Assortment Display*, *Theme-Setting Display*, *Ensemble Display*, *Rack and Cases Display* dan *Poster, Signs, and Cards Display*.

Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. ***Internal Layout*** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman, dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- d. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. ***External Layout*** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.7. *Lifestyle*

Menurut Sudaryono (2014) dalam Rahma dan Yuliati (2019) menyatakan bahwa “Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana

seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, energi, dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rahma dan Yuliati (2019) menyatakan bahwa “Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*)”. Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan (Yuniarti (2015) dalam Solihin dkk. (2020)).

Kotler dan Armstrong (2017) dalam Sukmawati dan Eksasi (2020) menyatakan bahwa “Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang”. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Gaya hidup menurut Yuniarti (2015) dalam Dahmiri dkk. (2020) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013) dalam Dahmiri dkk. (2020) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap

penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup juga bisa dianggap sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya yang berkaitan dengan citra dan penampilan (Mahmuda (2014) dalam Singal dkk. (2019)).

2.1.7.1.Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011) dalam Rahma dan Yuliati (2019) gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kegiatan (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Sedangkan menurut Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013) dalam Rahma dan Yuliati (2019) yang menekankan tiga hal kepentingan yang dapat digunakan mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu dimensi AIO (*Activities, Interest, Opinion*).

Menurut Mahmuda (2014) dalam Singal dkk., (2019) untuk melihat dan memahami lebih jauh bagaimana tentang gaya hidup seseorang harus diukur lewat ketiga indikator yang ada yaitu:

1. *Activity* (Aktivitas)
2. *Interest* (Minat)
3. *Opinion* (Pendapat)

Menurut Ibid dalam Mutia (2017) Gaya hidup yang berkembang di masyarakat saat ini merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup dibutuhkan instrument untuk mengukurnya yang terdiri dari 3 aspek :

1. *Outer directed*, yaitu gaya hidup konsumen, dimana dalam membeli suatu produk menyesuaikan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
2. *Inner direct*, yaitu gaya hidup konsumen dalam membeli produk dengan tidak memikirkan nilai-nilai atau norma budaya yang ada.
3. *Need driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli produk karena didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Sedangkan menurut Solomon dalam Mutia (2017) dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi pembelian adalah hal-hal berikut :

1. Aktifitas, merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Aktifitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, ikut serta/keanggotaan dalam suatu perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olah raga. Kegiatan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupannya. Dengan adanya aktifitas ini akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh segmen pasarnya, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam membuat strategistrategi pemasaran berdasarkan informasi tersebut.
2. Faktor pribadi, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaam, keadaan ekonomi, gaya hidup,

kepribadian, dan konsep diri konsumen dimana usia berkaitan dengan selera seseorang terhadap suatu produk dan rekreasi.

3. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi sangat beragam antara individu satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas yang sama.

Dimensi dan indikator gaya hidup menurut Habibi (2013) dalam Dewi dan Prabowo (2018) adalah:

1. Dimensi aktivitas dengan indikator pekerjaan dan hobi.
2. Dimensi minat dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan minat karena produk berkualitas.
3. Dimensi pendapat dengan indikator produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk yang bersaing.

2.1.8. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015) dalam Elsa dan Wardhana (2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Tjiptono (2014) dalam Solihin dkk. (2020) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Schiffman dan Kanuk dalam Dessyana (2013) menyatakan bahwa “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Philip Kotler (2001) dalam Setyarini dan Hadi (2017) “Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian”. Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu, di tempat tertentu, serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan. Apabila tidak, tentu akan menemui permasalahan di kemudian hari.

2.1.8.1.Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2012) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup, dan nilai.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh factor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amilia dan Asmara (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan

daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu).

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.8.2.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015) dalam Nesia (2017) keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian adalah menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Rohana dkk. (2020)

1. Konsumen memiliki suatu kebutuhan dimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk yang disediakan perusahaan (pengenalan masalah).
2. Konsumen memperoleh informasi bahwa perusahaan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen (pencarian informasi).
3. Konsumen lebih memilih produk yang disediakan perusahaan daripada produk yang disediakan perusahaan lain (evaluasi alternative).
4. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan (keputusan pembelian).
5. Konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Lamb dkk. (2001) dalam Fahiimah dkk. (2015) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli.

5. Perilaku

Setelah pembelian konsumen mengharapkan dampak tertentu setelah melakukan pembelian suatu produk tertentu. Cara harapan-harapan tersebut terpenuhi dan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Kotler dan Keller (2012) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.9. Hubungan Antar Variabel

2.1.9.1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak konsumen yang menilai suatu produk melalui harga yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Putri dan Permatasari (2018) menyatakan bahwa “Harga bagi sebagian konsumen dijadikan sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk”.

Resti dan Harry Soesanto (2016) dalam Yusra dan Nanda (2019) menyatakan bahwa “Harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian”. Harga pasar dan kualitas produk harus seimbang jika suatu perusahaan menginginkan penjualan produknya tetap bertahan dipasaran. Ghanimata dan Kamal (2015) dalam Yusra dan Nanda (2019) mengemukakan pendapat yang sama bahwa “Harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian”. Harga yang bervariasi bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.1.9.2 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung

suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual atmosfer toko tersebut, dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Utami (2010) dalam Novalia dan Hanindah (2018)).

Berbagai jenis restoran gencar menerapkan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai strategi pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan bahwa *store atmosphere* mampu memberikan efek pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu restoran. Kotler (2001) dalam Fahiimah dkk. (2015) menyatakan bahwa: "*Atmosphere can have an effect on purchase behavior in at least three ways. On the third way is atmosphere may serve as an affect-creating medium. In this respect, atmosphere plays the role of a very specific situational factor helping to convert behavioral intentions into actual buying behavior*". Atmosfer dapat memiliki efek pada perilaku pembelian setidaknya dalam tiga cara. Pada cara yang ketiga, atmosfer berfungsi sebagai media untuk menciptakan pengaruh. Dalam hal ini, atmosfer berperan sebagai faktor situasional yang sangat spesifik yang membantu untuk mengubah perilaku niat menjadi perilaku

pembelian aktual.

Levy and Weitz (2001) dalam Fahiimah dkk., (2015) mengatakan bahwa “*Customers purchasing behavior is also influenced by the store’s atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu kafe dalam menghadapi persaingan. Suasana toko yang terdapat di suatu kafe diharapkan memiliki suasana yang nyaman, unik, dan berbeda dari kafe yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang melihat kafe dari luar atau mendapatkan informasi tersebut dari berbagai media untuk memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian pada kafe tersebut.

2.1.9.3 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Siswarini dan Masreviastuti (2018) “Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu: Faktor budaya (kultur, sub-kultur, dan kelas sosial); Faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status); Faktor pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup kepribadian, dan konsep diri).

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang (Laksana (2017) dalam Dahmiri dkk. (2020)).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam Dahmiri dkk. (2020) menyatakan bahwa “Hubungan *lifestyle* dan proses pengambilan keputusan

pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

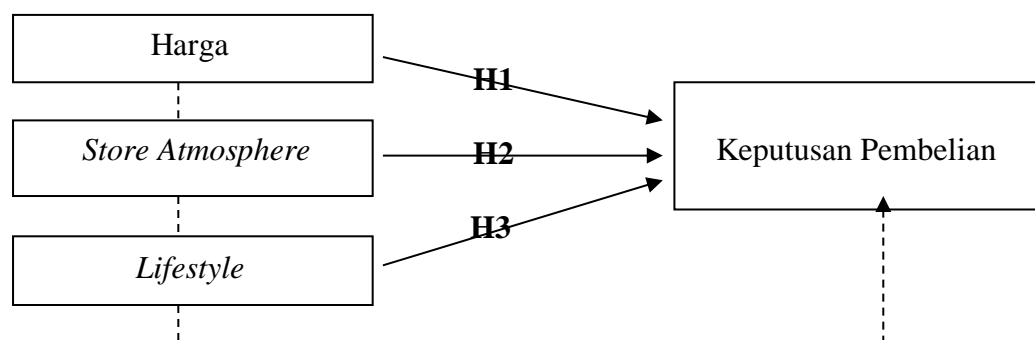
Menurut Fatmanovita (2006) dalam Nurhalisa, (2019) menyatakan bahwa “Gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya Lin (2012) dalam Nurhalisa (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel demografis, daya beli, keadaan pekerjaan paruh waktu, dan gaya hidup semua secara signifikan terkait dengan keputusan pembelanjaan pola mahasiswa. Oleh karena itu, jelas bahwa gaya hidup masyarakat terkait dengan karakteristik kepribadian dan lingkungan, dan sering pengaruh ini akan menghasilkan gaya hidup yang berbeda. Perbedaan dalam gaya hidup akan

menyebabkan variasi dalam perilaku, pikiran orang, dan oleh karena itu gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen. Dalam hal ini adalah harga (X1), *store atmosphere* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2020)

Keterangan :

—————▶ : Uji Parsial

-----▶ : Uji Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2015). Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome*
- H2 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome*
- H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome*
- H4 : Harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe secondhome*

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal nasional
 - a. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* di *Rocket Chicken Bandar Kota Kediri*“** bertujuan untuk mengetahui penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *fried chicken* di *Rocket Chicken*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 7,156 + 0,262X_1 + 0,616X_2$. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,431 atau 43,1%. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,760 atau 76,0%.

Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,665 atau 66,5% sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti lokasi dan promosi yang juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk (Elmiliasari, 2020)

- b. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) “** ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks*. Variabel bebas yang di digunakan dalam penelitian ini adalah Aktivitas, Minat, Pendapat, Motivasi Rasional, Motivasi Emosional. Dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Komponen Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di *Starbucks* Kota Malang. Populasi sampel yang digunakan adalah konsumen *Starbucks* Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 orang. Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup dan Motivasi secara bersama-sama. Berdasarkan Uji t dapat diketahui bahwa Keputusan

Pembelian dapat di pengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) hasil Uji t juga menunjukan bahwa dalam Variabel Gaya Hidup (X1) pada Indikator Pendapat dalam Item (X1.3.1) memiliki pengaruh yang kuat di bandingkan yang lainnya. Sedangkan dalam variabel Motivasi (X2) pada Indikator Motivasi Emosional (X2.1) Item (X2.1.3) memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya (Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti (2018)).

- c. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya”** ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa *Chicken and Pizza* di Jambangan Surabaya. Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi, observasi, dan penyebaran angket. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Pada penelitian digunakan teknik analisis linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian pada Lazizaa *Chicken and Pizza* di Jambangan Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Febriana, 2020)

- d. Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Joni Batu”** ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Joni Batu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Joni Batu. teknik analisa data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 95 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier, uji t dan uji F. Hasil analisis persamaan regresi berganda yang diperoleh $Y = 1.685 + 0,367X_1 + 0,434X_2 + e$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Joni Batu. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan *store atmosphere*. Lokasi kedai menjadi kriteria yang lebih menonjol bagi konsumen untuk

memutuskan pembelian, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk meningkatkan *store atmosphere* kedai agar konsumen merasa puas (Haque dan Samboro, 2019).

- e. Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Bengkel Kediri*”** ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di *Cafe Bengkel*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner melalui teknik *purposive sampling* yaitu terhadap 100 konsumen atau pengunjung *cafe* sebagai responden penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 11,040 + 0,750X_1 + 0,740X_2 + e$ dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,498; yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 49,8%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,960 > t_{tabel} 1,660$ dan variabel kelompok referensi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,056 > t_{tabel} 1,660$. Uji F menunjukkan $F_{hitung} 50,163 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kelompok referensi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Irawan dan Masreviastuti, 2019)

2. Jurnal internasional

- a. Penelitian dengan judul “*The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*” ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui belanja online di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah orang Indonesia yang telah melakukan belanja online. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7%. dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Warayunti dan Suyanto, 2015)
- b. Penelitian dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Studi statistik parametrik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda di mana data diolah oleh program SPSS. Ukuran sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di

Supermarket Rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Brata dkk., 2017).

- c. Penelitian dengan judul “ *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe*” ini bertujuan untuk menjelaskan efek atmosfer toko, media social pemasaran dan gaya hidup pada keputusan pembelian pada konsumen *The Alleyway Cafe*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jumlah sampel adalah 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari *The Alleyway Cafe*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda Analisis dengan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 24.0 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki variabel positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan pemasaran dan gaya hidup media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu, penting untuk *Alleyway Cafe* untuk meningkatkan atmosfer toko, pemasaran media

sosial, dan gaya hidup meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Pratiwi dan Yasa, 2019).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2014) dalam An'nisa (2016). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Metode deskriptif menurut Suhartanto (2014) dalam Nesia (2017) adalah jenis riset konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013) dalam An'nisa (2016) menyatakan bahwa“Data primer dijelaskan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data ini dapat diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, atau wawancara langsung objek sampel. Data primer dalam

penelitian ini dapat dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pengunjung *cafe secondhome* Tanjungpinang.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013) dalam An'nisa (2016) menyatakan bahwa "Data sekunder dijelaskan sebagai sumber sekunder yang berarti sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpulan data, seperti melalui orang lain atau dokumen". Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari website, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini.

3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Setiap penelitian harus menggunakan metode pengumpulan data yang merupakan teknik atau cara yang dikumpulkan untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini peneliti membuat pertanyaan untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari konsumen *cafe secondhome* Tanjungpinang.

2. Kepustakaan

Dimana peneliti mengumpulkan materi yang bersumber dari referensi dan buku-buku lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), criteria, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, populasinya adalah konsumen *cafe secondhome* selama enam bulan, yaitu dari bulan Januari hingga Juni 2020 yang diketahui berjumlah 17.752 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015)

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil sampel terhadap responden yang telah atau pernah mengunjungi *cafe secondhome*, sehingga pada penelitian ini penulis mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis akan menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui adalah 17.752 pengunjung dari Januari- Juni 2020, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya:

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

Dimana : n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentasi tingkat kesalahan yang di toleransi 10%

$$\begin{aligned} \text{Maka : } n &= 17.752 / 1 + 17.752(0,1)^2 \\ &= 17.752 / 1 + 17.752(0,01) \\ &= 17.752 / 178,52 \\ &= 99,43 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Harga	Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung Kutilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Putri dan Permatasari (2018)	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya Menurut Fure (2013) dalam Gain dkk. (2017)	1 2 3 4 5	Skala likert
2.	<i>Store Atmosphere</i>	Atmosfir toko adalah adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman	1. <i>Store Exterior</i> a. Bagian Depan Toko b. Papan nama (<i>Marquee</i>) c. Pintu masuk d. Tinggi dan luas bangunan e. Keunikan f. Lingkungan	1 2 3 4 5 6	Skala likert

		<p>untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku belanja pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) dalam Irawan dan Masreviastuti (2019)</p>	<p>sekitar g. <i>Parking</i> (Tempat parkir) 2. <i>General Interior</i> a. Tata Letak Toko b. Pewarnaan dan Pencahayaan c. <i>Fixtures</i> d. <i>Temperature</i> e. Jarak Antar Rak f. <i>Dead Areas</i> g. Personal h. <i>Merchandise</i> i. Lebel harga j. Kasir k. <i>Technology /modernization</i> l. Kebersihan 3. <i>Store Layout</i> a. Alokasi lantai ruangan b. Pengelompokan produk c. <i>Traffic Flow</i> (pola arus lalu lintas) 4. <i>Interior Display</i> Menurut Turley dan Milliman (2000) dalam Novalia dan Hanindah (2018)</p>	<p>7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23</p>	
3.	<i>Lifestyle</i>	Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang	<p>1. Aktifitas, 2. Faktor pribadi 3. Faktor psikologis</p>	<p>1 2 dan 3 4 dan 5</p>	Skala likert

		dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut (Yuniarti, 2015) dalam Solihin dkk. (2020)	Menurut Solomon dalam Mutia (2017)		
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) dalam Solihin dkk. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Pembelian 5. Perilaku Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) dalam Fahimah dkk. (2015)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10	Skala likert

Sumber: Sesuai Dengan Konsep Peneliti (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah–langkah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Untuk pengukuran digunakan skala Likert menurut Sugiyono (2015). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing–masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub–sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat–alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis kuantitatif yang digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka–angka dan perhitungan dengan metode hitung–hitung (Rumengan dkk., 2015). Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu alat tes dalam mencapai tujuan pengetesan atau pengukuran, digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila suatu tes dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, berarti tes tersebut memiliki keakuratan yang tinggi pula.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung \geq tabel maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2013)) dalam Nesia (2017). “Variabel kuesioner *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik, bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik”. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha*. Teknik Reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah suatu konstruk atau variabel yang dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013) dalam Nesia (2017) “Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias) (*Best Linier Unbias Estimator/ BLUE*)”. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikorelasi, uji linieritas. dan uji autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal

atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) dalam Siswarini dan Masreviastuti (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan

jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012).

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2012), yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2016) dalam Haque dan Samboro (2019) menyatakan bahwa “Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan

nilai variabel independen yang diketahui”. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

y = nilai prediksi variabel dependen

a = konstanta, yaitu nilai Y' yang didasarkan variabel X_1, X_2, X_3

b_1, b_2 = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1, X_2, X_3

$X_{1,3}$ = Variabel Independen (Harga, *Store atmosphere*, *Lifestyle*)

3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle*) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2012).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2012).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

3.7.2.6 Koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standar eror variabel i

Adapun tahap–tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Secara parsial harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *café secondhome*

H_a = Secara parsial harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *café secondhome*

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t hitung

t hitung dapat dilihat pada tabel koefisien^a pada hasil regresi linier sederhana

4. Menentukan t tabel

Distribusi t dicari pada $\alpha= 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

a. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.2.7 Uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama- sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama- sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel harga, *store atmosphere*, dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian (Priyatno, 2012) pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

1. Pengujian nilai kritis (F table)

Untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan uji – F dengan tingkat signifikan pada (x) 10%, dengan sampel (N) dan jumlah variabel (k) = 2

2. Penguji hipotesis

Ho : Tidak ada yang signifikan antara variabel independen secara bersama- sama dengan variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama- sama variabel dependen.

3. Criteria pengujian

a. Jika nilai F hitung > F table, Ho ditolak dan Ha diterima

b. Jika nilai F hitung < F table, Ho diterima dan Ha ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, H. N., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada PT. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 388–395.
- Amilia, S., & Nst, Oloa. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cafe Little Wings* di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding Of Applied Science*, 2(2), 475–500.
- Astuti, M., & Amanda, A. Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Atmoko, P. H. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di *Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Brata, Baruna Hadi, Husani, S., & Ali, H. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Manukeu)*, 9(1), 15–22.

- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Texas Chicken* Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844–852.
- Dewi, Nia Safitri, & Prabowo, Rokh Eddy. (2018). Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 1(1), 710-716.
- Elmiliasari, D. F. (2020). *The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Fried Chicken in Rocket Chicken Bandar Kediri City*. *Jurnal At-Tamwil*, 2(1), 66–83.
- Fahiimah, Achmad Fauzi, & Hidayat, K. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 1-10.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lazizaa Chicken and Pizza* Dijambangan Surabaya Pitria Febriana. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1),744-749.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen*. Qiara Media.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Chicken KFC*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–83.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, Krismi Budi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2, 142-150.

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Handayani, E., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Chingu Korean Fan Cafe* Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2754–2759.
- Haque, M. T., & Samboro, J. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Joni Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 129–133.
- Irawan, A., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Bengkel Kediri*. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 206-210.
- Kereh, F., Tumbel, A., & Loindong, S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 6(2), 968–977.
- Khairani, R., Laila, S., & Hutasoit, O. (2020). Pengaruh Merek, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 7–14.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lubis, Desy Irana Dewi, & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15-24.

- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada *3 Second Manado Town Square*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 1002–1012.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Minat terhadap Kebiasaan Pembelian Barang yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 1(1), 78-99.
- Nesia, J. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Morning Glory Cafe Kesatriaan Bandung Tahun 2017*) *The Influence Of Store Atmosphere To Purchasing Decision (Case Study At Morning Glory Cafe Kesatriaan Bandung In 2017)*. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 301-311.
- Novalia, N., & Hanindah. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Mutiara Super Kitchen Bandung*. *Jurnal Manners*, 1(1), 1-13.
- Nurhalisa. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Azwa Perfume Pekanbaru*. *JOM FISIP*, 6(9), 1-15.
- Pananrangi, A. R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Celebes Dunia Perkasa.
- Pratiwi, & Yasa. (2019). *The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing , and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The*

Alleyway Cafe. European Journal of Management and Marketing Studies, 4(4), 85–100.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. Andi Offset.

Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 225–229.

Rahma, A., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store*. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252–6259.

Riyono, & Budhiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.

Rohana, E., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Vape. *Journal Of Marketing Modern*, 1(1), 11–20.

Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.

Setyarini, N. I., & Hadi, M. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Royal ATK Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1), 201–206.

Singal, S., Koleangan, R., & Sepang, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Menonton di Bioskop *CGV Blitz Cinemas Manado*.

Jurnal EMBA, 7(3), 3009–3018.

Siswarini-, C. N., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Lee'S Boutique* Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 352-356.

Solihin, W., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta.

Sukmawati, N., & Rejeki Ekasasi, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurna Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17-28.

Suntoyo, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. CAPS.

Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.

Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). *The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.

Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen

Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.

Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Kinol Bistro N ' Poll* Di kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170.

CURICULUM VITAE



Nama : Purnama Wita
Tempat / Tanggal Lahir : Sawah Kareh, 14 Februari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Nomor HP : 089619240999
Email : purnamawita@gmail.com
Alamat : Perum. Air Raja, Blok C. No. 307
Nama Orangtua : Ayah : Zainal Abidin
Ibu : Firma Dona
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 001 Tanjungpinang Barat
SMP Negeri 1 Tanjungpinang
SMK Negeri 1 Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang