

Influence Of Lifestyle, Price Perception And Store Atmosphere On The Purchase Decision (Study ON Zabo Coffee And Resto Jombang Consumers)

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang)

Syamfaizal Akbar¹, Endang Tjahjaningsih^{2*}

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

syamfaizalakbar@mhs.unisbank.ac.id¹, naning@edu.unisbank.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of lifestyle, perceived price and store atmosphere on purchasing decisions. The population in this study were consumers of Zabo coffee and Jombang restaurants. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique where samples were taken through certain considerations according to the criteria. The type of data used in this research is quantitative data. Quantitative data is data in the form of numbers. Source of data used in this research is primary data secondary data. The data collection technique used in this study was a questionnaire. To test the data analysis, the researcher conducted a validity test, reliability test, multiple regression test, coefficient of determination (R²), f test and t test. **Keywords:** Purchasing decisions are influenced by lifestyle, perceived price, and store atmosphere.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen zabo coffee and resto jombang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana sampel diambil melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Ujianalisis data peneliti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi (R²), uji f dan uji t.

Kata Kunci: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, persepsi harga, dan atmosfir toko.

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan. Salah satu usaha dibidang kuliner adalah kafe dan restoran. Kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan berbagai menu dan fasilitas secara menyeluruh kepada konsumen. Bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota termasuk Jombang semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan kafe. Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah.

Pada zaman sekarang perubahan dan perkembangan tekonologi yang modern menyebabkan pola masyarakat Indonesia lebih menyukai segala sesuatu yang praktis, selain itu hal tersebut juga menimbulkan perubahan tren atau gaya hidup masyarakat terhadap keputusan pembelian, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan bisnis-bisnis baru yang lebih modern. Hal itu ditandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat, ini menggambarkan "orang seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan berkembangnya teknologi tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bisnis yang mendapatkan dampaknya yaitu coffeeshop. Banyak sekali coffeeshop yang bermunculan terutama di kota Jombang.

Harga mempunyai peran penting pada keputusan pembelian konsumen, karena konsumen pasti berfikir apakah sebanding atau tidak dengan yang mereka beli dengan yang mereka dapatkan. Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga produk mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam hal tinggi, rendah, wajarnya suatu harga terhadap produk dan jasa yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis pada bidang kuliner harus memperhatikan harga produk pada kafe atau restonya.

Selanjutnya, aspek suasana kafe menjadi salah satu hal yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Menurut Levy dan Weitz (2001) atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior, yang berarti suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana yang nyaman, atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti live music dan hospot.

Zabo Coffee and Resto adalah salah satu restoran dan kafe yang ada di Jombang. Zabo Coffee and Resto adalah kafe dan restoran di Tugu, Kepatihan, Jombang, di Jl Urip Sumoharjo, nomor 67. Zabo Coffee and Resto menargetkan karyawan, keluarga, pelajar, dan mahasiswa sebagai segmen pasar menengahnya. Pelanggan menganggap harga Zabo Coffee and Resto cukup menarik. Desain industrialis dekorasi Zabo Coffee and Resto membuat kita merasa nyaman dan juga dapat membuat tamu betah saat menghabiskan waktu mengobrol dengan teman, keluarga, atau rekan kerja. Salah satu kelebihan restoran ini adalah letaknya di perempatan pusat kota dan memiliki bangunan besar dengan dua lantai-satu indoor dan satu outdoor-parkir luas, serta memiliki tempat parkir yang luas.

Tabel 1. Guest Survey Pada Konsumen Zabo Coffee and Resto

Aspek	Baik	Sedang	Buruk
Makanan	15	7	8
Minuman	20	5	5
Pelayanan	12	13	5
Harga	6	9	15
Suasana	3	8	19
Kebersihan	8	6	16
Kecepatan	4	7	19

Sumber : Survey Peneliti Tanggal 13-16 Mei 2022

Berdasarkan tabel diatas dari 30 responden yang dihimpun, pada aspek makanan dan minuman, 50% responden menilai dalam kategori baik, sedangkan dalam aspek pelayanan mendapatkan penilaian sebanyak 50% responden dalam kategori sedang. Namun hal ini

berbanding terbalik dalam aspek harga, suasana, kebersihan dan kecepatan yang mendapatkan penilaian lebih dari 50% responden dalam kategori buruk. Komen yang diberikan *customers* perihal tentang fasilitas yang ada, seperti AC lantai satu yang kurang dingin, lantai dua yang terasa panas saat siang hari, tempat yang berdebu serta kursi yang terasa mau patah. Lagu yang di mainkan tidak cocok dengan suasana hati kosumen. Konsumen mengeluh tentang harga dan suasana kafe yang tidak sebanding dengan apa yang mereka beli dan apa yang mereka dapat, mereka merasa kecewa karena tidak sesuai kenyataan, dan harga produk di *Zabo Coffee and Resto over price*. Ini adalah salah satu masalah yang dihadapi *Zabo Coffee and Resto*.

Menurut (Rahmah, Sumarwan, dan Najib, 2018), (Gladis dan Suryoko, 2017), (Syafrida, Atika, dan Eka, 2016), dan (Estu, 2018), temuan penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Ayu tahun 2020 yang menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Masih terdapat perbedaan temuan penelitian yang melihat bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut (Putro, 2020), (Charlie dan Arief, 2015), (Muharam dan Soliha, 2017), dan (Vania, Silvy, dan Silcyljeova, 2019); Namun, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menurut (Marleen, Lisbeth, dan Hendra, 2015).

Suasana toko adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, selain persepsi harga dan gaya hidup. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Desy, 2019), (Cahaya, Reza, dan Nurbaiti, 2021), (Madjid, 2014), (Gladis dan Suryoko, 2017), (Ema dan Zulistiani, 2017), (Cahaya, Reza, dan Nurbaiti, 2021), Rahayu dan Oktavianus, 2019, sebaliknya menunjukkan bahwa lingkungan belanja berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

(Rafli & Tjahningsih, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka yakini akan memuaskan mereka dan kesediaan mereka untuk menghadapi konsekuensinya. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai pemilihan dari dua alternatif atau lebih; dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses ke banyak alternatif saat membuat keputusan. Sebaliknya, suatu situasi bukanlah suatu keputusan jika konsumen benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan mengambil tindakan tertentu serta tidak memiliki pilihan lain.

Menurut Howard (Indrasari, 2019), ada tiga jenis situasi di mana pembelian konsumen dapat dilihat sebagai aktivitas pemecahan masalah: perilaku tanggap rutin, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah ekstensif. Berikut adalah penjelasan dari ketiga jenis situasi tersebut: 1) Responsif yang konsisten, 2) Pemecahan masalah sedang, dan 3) Pemecahan masalah menyeluruh

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut (Keller dan Keller, 2009), persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian segera, nanti, atau tidak sama sekali. Saat membeli dan mengonsumsi suatu produk, konsumen dapat menilai berbagai risiko, antara lain: risiko fisik, risiko sosial, risiko psikologis, risiko finansial, dan risiko waktu.

Menurut Tjiptono (2012), indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa sub-keputusan berikut termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk: Pilihan produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Gaya Hidup

Secara umum, gaya hidup didefinisikan oleh Setiadi (2013) dalam (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) sebagai cara hidup yang dicirikan oleh bagaimana individu menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka yakini tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat). Sebaliknya, Sumarwan (2014) menegaskan bahwa "gaya hidup seringkali digambarkan dengan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang". Cara hidup seseorang biasanya berfluktuasi dengan cepat. Saat pakainya berubah untuk mengakomodasi perubahan dalam hidupnya, seseorang dapat dengan cepat beralih merek dan gaya."

Mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah yang berasal dari dalam kehidupan konsumen (internal) dan yang berasal dari luar kehidupan konsumen (eksternal), sebagai berikut: 1) Faktor dari rumah: Kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi, serta sikap, pengalaman, dan pengamatan. 2) Faktor dari Luar: Budaya, keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi

Menurut (Mowen dan Minor, 2002), psikografis adalah ilmu yang mempelajari karakteristik psikologis konsumen. Psikografi terdiri dari dua konsep. Untuk memulai, ini memberikan ringkasan tentang ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih diarahkan untuk menentukan kepribadian mereka (konsep diri). Kedua, psikografis sebagai kajian minat, aktivitas, dan opini (AIO).

Psikografis yang merupakan alat ukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif merupakan konsep yang berkaitan dengan gaya hidup menurut (Sumarwan, 2002). Psikografi sering dikaitkan dengan AIO (Activity, Interest, and Opinion), yang mengukur aktivitas, minat, dan opini."

Persepsi Harga

Menurut (Tjahjaningsih & Rivai, 2022), konsumen mempertimbangkan harga secara rasional saat membeli barang. Saat melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terkait harga. Selain itu, informasi harga sering dibagikan tentang produk.

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2008), persepsi konsumen tentang harga barang dan jasa yang tinggi, rendah, dan wajar memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan mereka. Persepsi harga menurut (Lee dan Lawson-Body, 2011) adalah penilaian dan bentuk emosional konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Akibatnya, hal pertama yang menarik atau menarik konsumen adalah berapa banyak nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Harga yang dirasakan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), adalah nilai harga dalam kaitannya dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Akibatnya, cara pandang konsumen dalam membandingkan harga yang diiklankan dengan manfaat dapat diartikan sebagai persepsi harga. Kotler dan Armstrong (2008)

mengidentifikasi indikator persepsi harga sebagai berikut: Daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk

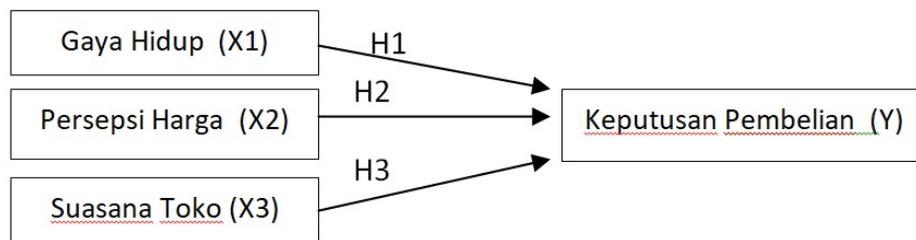
Suasana Toko

Menurut (Tjahjaningsih & Marlien, 2022), salah satu faktor yang harus dimiliki toko agar dapat menarik konsumen adalah atmosfir toko. Akibatnya, toko akan menampilkan dan menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasar untuk menarik pelanggan untuk membeli, sehingga suasana toko merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki toko untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, toko akan memajang barang dagangan dan menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasar.

(Berman dan Evan, 1992) menyatakan bahwa "suasana" mengacu pada fitur fisik toko yang digunakan untuk memproyeksikan citra dan menarik pelanggan. Atmosfir ini, didefinisikan sebagai efek sensorik dominan yang dihasilkan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas perdagangan, merupakan komponen utama dari citra toko, menurut (Cox R. dan Brittain P., 2004). Sebuah kafe harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli dari toko tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Suasana merupakan bagian penting dari sebuah toko atau kafe dan dapat memberikan efek sensorik yang dominan yang diciptakan oleh desain toko atau kafe. menyebutkan aspek-aspek berikut dari atmosfer toko: Arsitektur, Suara, Aroma, dan Tekstur.

Rumusan Hipotesis

Keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi harga, gaya hidup, dan atmosfir toko, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang tergambar di bawah berdasarkan uraian tersebut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1 = Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Orang-orang dalam penelitian ini adalah pelanggan Zabo Coffee dan Resto Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini. Purposive sampling, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2016), adalah metode pengambilan sampel sumber data berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pelanggan yang pernah membeli produk Zabo Coffee dan Resto Jombang dan berusia minimal 17 tahun menjadi kriteria sampel penelitian ini. Sebagai sampel penelitian ini menggunakan 100 responden. Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif terdiri dari informasi numerik. Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner

digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Uji kelayakan menggunakan uji validitas Sphercity Barlett dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dilakukan sebelum analisis data. Uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji f, dan uji t digunakan dalam analisis data atau uji model.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	KMO > 0,5	Keterangan	Nilai Componen Matrix	Standar Loading	Kriteria
Gaya Hidup	0,711	Aktivitas	0,851	> 0,4	Valid
		Minat	0,891	> 0,4	Valid
		Opini	0,848	> 0,4	Valid
Persepsi Harga	0,703	Keterjangkauan harga	0,892	> 0,4	Valid
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,781	> 0,4	Valid
		Daya saing harga	0,817	> 0,4	Valid
		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,796	> 0,4	Valid
Suasana Toko	0,774	Layout	0,761	> 0,4	Valid
		Suara	0,733	> 0,4	Valid
		Bau	0,676	> 0,4	Valid
		Tekstur	0,764	> 0,4	Valid
		Desain bangunan	0,774	> 0,4	Valid
Keputusan Pembelian	0,810	Pilihan produk	0,867	> 0,4	Valid
		Merek	0,746	> 0,4	Valid
		Penyalur	0,689	> 0,4	Valid
		Waktu	0,729	> 0,4	Valid
		Jumlah pembelian	0,814	> 0,4	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

KMO adalah parameter yang dipakai untuk menunjukkan nilai kecukupan jumlah sampel dengan syarat nilai minimal 0,5. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh dari kelima variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), Persepsi Harga (X2), Suasana Toko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,703-0,810, dimana nilai tersebut > 0,5 sehingga dapat dinyatakan jumlah sampel dalam penelitian ini sudah mencukupi. Adapun hasil analisis nilai loading factor masing-masing item variabel yaitu lebih besar dari > 0,4 atau dapat dikatakan terdapat korelasi antara item setiap indikator yang dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Gaya Hidup	0,826	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,839	> 0,70	Reliabel
Suasana Toko	0,783	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), Persepsi Harga (X2), Suasana Toko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai cronbach's alpha berkisar di nilai 0,783 sampai 0,839 lebih besar dari > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Uji Model

Dalam penelitian ini variabel gaya hidup (X.1), persepsi harga (X.2), suasana toko (X.3) dan keputusan pembelian (Y), yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	Sig	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara X1, X2, X3 terhadap Y	Gaya Hidup	0,386	,001	Diterima
	Persepsi Harga	0,093	,375	Ditolak
	Suasana Toko	0,336	,000	Diterima
Variabel Dependen : Keputusan pembelian				
Adjusted R square (R2) = 0,471				
F = 30,429				
Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

- Berdasarkan hasil persamaan regresi linier diatas, dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) yaitu sebesar 0,386, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,093, dan variabel suasana toko (X3) sebesar 0,336. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,386, dan diikuti variabel suasana toko dengan nilai koefisien beta 0,336. Variabel yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian pada zabo coffee and resto adalah variabel persepsi harga dengan nilai koefisien beta 0,093.
- Kemampuan variabel bebas (gaya hidup, persepsi harga, dan store atmosphere) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) diukur dengan koefisien determinasi (R2). AdjustedR2 memiliki nilai 0,471 seperti terlihat pada Tabel 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini idapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, persepsi harga, dan store atmosphere sebesar 47,1% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian model dilakukan idengan menguji ikoefisen regresi seluruh variabel untuk mengetahui bagaimana pengaruh dalam sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 4.5 perhitungan hasil regresi F sebesar 30,429 dengan probabilitas signifikan

- 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
4. Hipotesis pertama diterima yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zabo Coffee and Resto, dibuktikan dengan hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Diketahui besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05.
 5. Hipotesis ditolak, artinya Perceived Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zabo Coffee dan Resto, sebagaimana ditentukan dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS versi 25. Diketahui besarnya pengaruh Perceived Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,375 > 0,05.
 6. Hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zabo Coffee dan Resto, yang ditentukan dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Diketahui besarnya pengaruh Suasana Toko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05..

Pembahasan

Hipotesis pertama diterima yaitu gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmah dkk, 2018) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Gladis dan Suryoko, 2017) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Syafri dkk, 2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Mahanani, 2018) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua ditolak yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak membuktikan hipotesis yang sebelumnya penulis tetapkan bahwa persepsi harga oleh konsumen luas dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat di percayai kafe untuk menyampaikan kesan yang baik dari harga produk tertentu tidak terbukti pada penelitian ini. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putro, 2020), (Bernando dan Arief Bowo, 2015), (Muharam dan Soliha, 2017), (Vania dkk, 2019).

Hipotesis ketiga diterima yaitu suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahaya dkk, 2021), (Madjid, 2014), (Gladis dan Suryoko, 2017), (Ema dan Zulistiani, 2017), (Afiani, 2019) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Zabo Coffee And Resto Jombang. (2) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada konsumen produk Zabo Coffee And Resto Jombang. (3) Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Zabo Coffee And Resto Jombang.

Saran

Kemampuan variabel gaya hidup, persepsi harga dan suasana toko dalam menjelaskan perubahan-perubahan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada produk zabo coffee and resto sebesar 47,1% yang berarti sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel independen dan variabel mediasi lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amelia, Y. Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee.
- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38.
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UMSU. *Jurnal Of Economic and Business Research*, 2(1), 47–56.
- Anastasia, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Bekas Impor (Studi kasus Pada Toko Baju New Look). *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (BISMA)*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774/1794>
- Astuti, W. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi, Terhadap Keputusan, Pembelian Smartphone Samsung Di Pekanbaru.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Storemedia Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gazali, M., & Utomo, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). 1(1), 9–18.
- Gozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9 (B. P. U. Diponegoro (ed.)).
- Indrasari, M. (2019). pemasaran dan kepuasan pelanggan. In Unitomo Press (Vol. 4, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, 2014, 755–762.
- Olivia Cahya, B., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 178–181. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i2.1770>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.189>
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). 15(2).
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Location On Purchase Decisions And Their Impact On Consumer Satisfaction Promise Souls Mall Tentrem Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2505–2516. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 6 , No 1 (2019) ; July ISSN : 2337-5965 (Cetak) P3M STIE AUB Surakarta Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (Cetak) P3M STIE AUB Surakarta*, 6(1), 54–64.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suharto, G. P., & suryoko, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.

- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tjahjaningsih, E., & Marlien, R. (2022). The Effect Of Promotion, Store Atmosphere And Service Quality On Purchase Decision : The Covid-19 Pandemic. 1(1), 13–18.
- Tjahjaningsih, E., & Rivai, A. R. (2022). Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Ikraith ...*, 5(2), 240–249. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1671%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1671/1376>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wijayana, E. A. D. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko, Display, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri. *Simki-Economic*, 01(07), 1–13.
- Wulandari, E., & Ariyana, L. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung). 27–83.