

Proposal Penelitian

**ANALISIS *STORE ATMOSPHERE*, GAYA HIDUP DAN VARIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
ANGKRINGAN TIGA TJERET CAFE SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Oleh :

**Muhammad Sidik Rifa'i
2015020054**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

2021

A. Judul

Analisis Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

B. Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis Angkringan Tiga Tjeret Cafe . Saat ini sudah semakin banyak produsen angkringan modern yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha Angkringan modern harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Angkringan modern adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Angkringan modern juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi Angkringan modern yang utama

(Tarigan dan Guntur, 2013).

Perkembangan Angkringan modern sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan dan Surakarta (Solo) semakin berkembang dengan pesat. Banyak Angkringan modern dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Angkringan modern yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga diuntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep Angkringan modern itu sendiri. Saat ini penilaian publik terhadap sebuah Angkringan modern tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan di Angkringan modern itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari Angkringan modern tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat varian produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan varian produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. varian produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur varian produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga, Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan Angkringan modern yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” (Levy dan Weitzn, 2010). Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih Angkringan modern yang disukai dan melakukan

pembelian.

Dalam menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Shary Waters (2011) menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. *Store atmosphere* tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu juga, *store atmosphere* akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Levy dan Weitz (2010) "*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*" yang artinya "Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan

dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik. Menurut Mowen dan Minor *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Faktor lain yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini. Seperti pada konsumen yang berkunjung ke Angkringan modern tersebut yang peduli dengan gaya dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Para konsumen selalu berkunjung ke Angkringan modern agar bisa mengikuti perkembangan zaman sekarang, baik dari kalangan berada maupun kalangan yang tidak berada yang ingin menunjukkan gayahidup mereka. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap Angkringan Tiga Tjeret Cafe . Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu

Angkringan modern maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Store Atmosphere, Gaya Hidup dan Varian Produk diduga dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen. Karena telah terjadi perubahan gaya hidup dalam memilih suatu Angkringan modern untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen cenderung memilih Angkringan modern yang berkualitas bagus, nyaman, dan mempunyai varian produk yang beragam serta harga yang terjangkau. Angkringan modern memiliki kriteria tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih Angkringan modern tersebut, apalagi pada kalangan mahasiswa/i. Akan tetapi, peminat Angkringan modern ini semakin menurun, banyak faktor yang menunjang penurunan tersebut antara lain tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak dapat mempertahankan kualitas Angkringan Tiga Tjeret Cafe nya.

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen di Angkringan modern. Angkringan Tiga Tjeret Café adalah salah satu Angkringan modern di kota Surakarta yang memiliki konsep yang cukup unik, Angkringan Tiga Tjeret Cafe ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep yang cukup dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor. Diantaranya konsep resto, taman, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *park*, *smoking area*, *tv cable*, *nonton bareng*, dan *free hotspot* sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya.

Angkringan Tiga Tjeret Cafe berdiri sejak dari tahun 2012, Angkringan Tiga Tjeret Cafe berdiri sudah hampir 10 tahun lamanya. Banyaknya

Angkringan modern yang hadir di Surakarta, Jawa Tengah membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur dan suasana yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Kualitas dari suatu Angkringan Tiga Tjeret Cafe menjadi alasan utama para konsumen memilih Angkringan Tiga Tjeret Cafe menjadi salah satu tempat angkringan di kalangan anak muda. Angkringan Tiga Tjeret Cafe memiliki kelebihan dalam menciptakan *store atmosphere* yang cukup memikat kalangan anak muda, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih Angkringan modern ini untuk dikonsumsi oleh mereka. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang mengakibatkan peningkatan penjualan dan hingga tercapainya target penjualan.

Dalam beberapa bulan terakhir Angkringan Tiga Tjeret Cafe mengalami penurunan pengunjung, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti di Angkringan modern tersebut. Beberapa responden juga menyatakan bahwa Angkringan Tiga Tjeret Cafekurang memiliki keunggulan dari pada Angkringan modern lain, ini mengakibatkan penjualan di Angkringan Tiga Tjeret Cafe mengalami beberapa peningkatan perbulannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“ANALISIS *STORE ATMOSPHERE*, GAYA HIDUP DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ANGKRINGAN TIGA TJERET CAFE SURAKARTA”**.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan faktor *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara faktor *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara varian produk terhadap keputusan

pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini bermanfaat sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

2. Manfaat praktis.

- a. Bagi penulis, penelitian ini adalah salah satu syarat kelulusan dan menjadi penerapan materi tentang pengaruh *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.
- b. Bagi akademis, diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan para pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian dimasa mendatang.

F. Landasan Teori

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2007). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu pengenalan

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

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh merupakan orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan terjadi ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dirangsang melalui rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan, mereka akan mencari informasi tentang kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dibagi menjadi 2 level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan informasi, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Pencarian informasi secara aktif ini dapat berupa bertanya kepada orang terdekat yang pernah mencoba, membaca brosur, atau langsung mengunjungi toko yang menyediakan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Menggali informasi terhadap merek – merek lain yang dapat mendekati produk yang diinginkan tentang kualitas, harga, hingga ketersediannya. Konsumen juga akan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang memungkinkan konsumen berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

d. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan terhadap pemakaian produk tersebut. Pada tahap ini, keputusan pembelian selanjutnya akan dapat terpengaruhi. Jika tingkat kepuasan tinggi, maka pembelian selanjutnya konsumen tanpa melakukan langkah 2 dan 3, namun jika tingkat kepuasan rendah maka konsumen akan mengulangi mulai dari langkah 2.

Dalam Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai “proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir” dan *adopsi* adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

- a. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut
- b. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru
- c. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal
- d. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu
- e. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Sedangkan Stanton (2004) menyatakan dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan – alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan – alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Kecepatan pelayanan
- c. Kemudahan dalam mencari barang
- d. Kondisi toko yang tidak hiruk – pikuk
- e. Harga
- f. Aneka pilihan barang
- g. Pelayanan yang ditawarkan
- h. Penampilan toko yang menarik

2. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong

konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2011) adalah "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*".

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010) mengenai suasana toko yaitu: "Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli". Menurut Sutisna dan Pawitra (2009) mengatakan bahwa: "Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja".

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

a. Elemen – elemen Store Atmosphere

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana

toko terdiri dari *interior, exterior, store layout dan interior displays*.

Turley (2010), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut.

1) *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagi motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

2) *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3) *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-ulang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

4) *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah *salesman* bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Disamping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

5) *Human Variable*

Human Variable berkaitan dengan penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/ karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Sutisna (2008:145) gaya

hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2008:80) adalah suatu cara hidup (*mode of living*), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya.

Setiadi (2010), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

b. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang

dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani (2008) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.
- 5) Tabel di bawah menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini / AIO) yang didefinisikan oleh Plummer.

Tabel 2.1. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi (2010)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Simamora, 2010).

c. Kategori Gaya Hidup Dan Klasifikasi Gaya Hidup

Simamora mengkategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh

masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.

- 2) Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

Mowen dan Minor (2012) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.

- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

4. Varian Produk

a. Pengertian Varian Produk

Deschamps (2009) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut “*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor*”, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen.

Kotler (2010) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono, dkk (2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing

dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya.

b. Indikator Varian Produk

Kotler & Keller (2010:82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan):

- 1) Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
- 2) Harga, menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
- 3) Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat

menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

- 4) Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

G. Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dapat dengan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel *Store Atmosphere*, Gaya Hidup Dan Varian Produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis, Tahun	Perumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil
<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Angkringan modern Bandung. (Sari dan Wardhana, 2015).</p>	<p>Apakah terdapat <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Angkringan modern Bandung?</p>	<p>Variabel independen: <i>Store atmosphere</i>.</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi adalah semua konsumen yang tidak diketahui pasti, diambil sampel sebanyak 100 dengan teknik <i>purposive random sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil penelitian: Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Angkringan modern Bandung.</p>
<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet The Secret Bandung. (Heryana, 2016).</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Outlet The Secret</i> Bandung?</p>	<p>Variabel independen: <i>Store atmosphere</i> dan Gaya hidup.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di outlet the secret bandung yang berjumlah 4500 orang. Sampel 98, teknik <i>purposve sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil penelitian: Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Outlet The Secret</i> Bandung.</p>

<p>Analisis Produk, harga, Lokasi, Promosi terhadap kepuasan konsumen. (Manampurung, dkk., 2016)</p>	<p>Apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen?</p>	<p>Variabel independen: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dan sampel penelitian konsumen kartu kredit Bank Mandiri Cabang Manado. <i>random sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)</p>	<p>Hasil penelitian: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>Pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen. (Badingah dan Suryalena, 2017).</p>	<p>Apakah ada pengaruh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen?</p>	<p>Variabel independen: Pelaksanaan promosi dan Fasilitas.</p> <p>Variabel dependen: Minat konsumen.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang membeli perumahan/ vila, sebanyak 100 orang, diambil sampel 100 dengan teknik <i>purposive random sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil penelitian: Ada pengaruh secara simultan dan parsial pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan terhadap minat konsumen.</p>
<p>Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. (Supriyono dan Hasiolan, 2016).</p>	<p>Apakah ada pengaruh produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah?</p>	<p>Variabel independen: Produk, Harga dan Promosi.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan konsumen untuk membeli.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dan sampel dalam penelitian ini semua</p>	<p>Hasil penelitian: Ada pengaruh produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.</p>

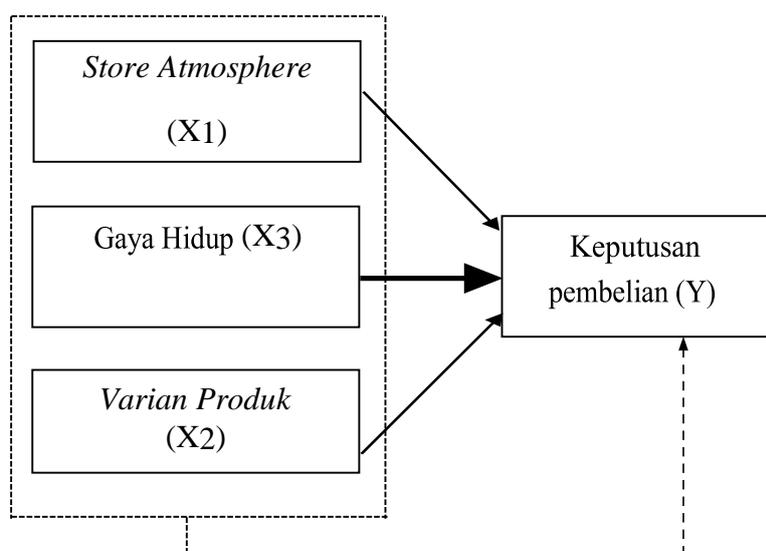
		<p>konsumen sebanyak 100 orang, dengan teknik <i>purposive random sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	
<p>Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. (Hermawan, 2014).</p>	<p>Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel independen: Bauran pemasaran.</p> <p>Variabel dependen: kepuasan konsumen.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa <i>Winner Sport Hall</i>. Sampel penelitian sejumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri oleh produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>Pengaruh variabel Produk, harga, promosi, terhadap kepuasan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Semarang Baru (BSB) <i>City</i> di Semarang. (Supriyono, 2014).</p>	<p>Apakah ada pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah?</p>	<p>Variabel independen: Produk, Harga dan Promosi.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan konsumen untuk membeli.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dan sampel dalam penelitian ini semua konsumen sebanyak 100 orang, dengan teknik <i>purposive random sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil uji (uji parsial) ada pengaruh langsung secara parsial variabel produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dan hasil uji F diketahui ada pengaruh secara simultan variabel produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.</p>

<p>Pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. (Heryanto I, 2015)</p>	<p>Apakah ada pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?</p>	<p>Variabel independen: Produk, Harga, Distribusi dan Keputusan Pembelian.</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 48 pelmnggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur.</p>	<p>Hasil penelitian : Kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 87,60%.</p>
<p>Pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) terhadap keputusan pembelian. (Riyono dan Budiharjo. 2016).</p>	<p>Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian?</p>	<p>Variabel independen: Produk, Harga, Promosi dan Brand image.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota Pati. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil penelitian bahwa kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Brand image (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.</p>

<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat. (Mahendra, 2014).</p>	<p>Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat?</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga.</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan.</p> <p>Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner tertutup. Populasi dalam penelitian konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek beat. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Hasil penelitian: Ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan ketika seorang peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh penelitian yang akan dilakukannya. Penulisan kerangka pemikiran dapat dilakukan dengan memberikan gambar sistematis terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

I. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama faktor *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

J. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasional dan asosiatif dengan rancangan non eksperimen atau survey dan hanya mengkaji fakta-fakta yang telah terjadi dan dirasakan oleh subjek penelitian yang berfungsi untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.

Sugiyono (2014), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Serta penelitian

verifikatif atau dalam istilah statistika disebut inferensial atau induktif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi melalui suatu pengujian hipotesis. Sugiyono (2014), penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta. Adapun waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu mulai bulan Nopember 2021- Januari 2022.

3. Populasi, Sampel dan *Sampling*

a. Populasi

Ferdinand (2006), bahwa populasi sebagai penggabungan dari beberapa elemen atau seluruh elemen yang terbentuk dari peristiwa, atau hal yang dari orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang pernah menggunakan produk Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

b. Sampel dan *Sampling*

Sugiyono (2014), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* berada dalam metode *non probability sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat atau orang yang mengetahui produk Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.
- b. Masyarakat atau orang yang telah membeli atau memiliki produk Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

Sebagai jumlah populasi, dalam penelitian ini adalah masyarakat atau orang yang pernah menggunakan atau mempunyai produk dari Angkringan modern yang dihasilkan dari Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta yang jumlahnya secara pasti tidak diketahui.

c. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sedangkan menurut Arikunto (2010: 134-185) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka

untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009: 85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$\frac{(1,976)^2 (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

d. Teknik sampling

Sugiyono (2010: 39) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih

K. Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer diartikan sebagai data yang langsung diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian. Data tersebut merupakan data yang penulis peroleh dari penelitian Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Sebelum kuesioner digunakan untuk penelitian maka perlu diuji validitas dan reliabilitas.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, namun bukan berarti data ini tidak menunjang penulisan. Data sekunder didapatkan dari mengutip dokumen, laporan, disertasi dan buku-buku lain yang berhubungan dan menunjang data yang didapatkan langsung dari Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta yang sifatnya sebagai pendukung data primer.

L. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian Konsumen	Membeli untuk memenuhi kebutuhan, membeli setelah melakukan pencarian informasi, keputusan pembelian yang dilakukan secara tanpa ragu-ragu dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.	a. Mengenali kebutuhan. b. Pencarian Informasi. c. Keputusan untuk membeli. d. Layanan purna jual. e. Perilaku pasca pembelian.
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar	a. Kebersihan. b. Musik.

	sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.	c. Suhu. d. Penerangan. e. Warna. f. Tampilan/ tata letak.
Gaya Hidup	Gaya hidup adalah polah hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2012, 192).	a. Kegiatan. b. Minat. c. opini
Variasi produk	Variasi produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain (Kotler 2010).	a. Ukuran. b. Cita Rasa. c. Tampilan. d. Ketersediaan

1. Variabel Terikat

Penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

2. Variabel Bebas

a. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan komponen penting dari sebuah Angkringan modern dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain Angkringan Tiga Tjeret Cafe , maka suatu

Angkringan modern harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli Angkringan modern tersebut.

b. Gaya Hidup

Secara operasional yang dimaksud dengan gaya hidup merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup juga mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

c. Varian Produk

Berdasarkan beberapa paparan di atas, maka yang dimaksud varian produk adalah keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

L. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2014), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir

dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Menurut Sugiyono (2014) metode kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah kolerasi *pearson product moment*.

Hasil perhitungan diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Diketahui untuk nilai $n = 20$ taraf signifikan 5% adalah 0,444. Uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dapat diketahui bahwa semua pertanyaan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,444.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2014). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten).

Berdasarkan analisis diketahui angka *alpha cronbach* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai *alpha* standar, yaitu jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 dikategorikan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang diajukan reliabel (andal).

M. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan uji ini dapat diketahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah (*two-tailed test*) yaitu dengan membandingkan nilai *p value* yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila $p\ value \geq 0,05$, maka data terdistribusi normal, sebaliknya apabila $p\ value \leq 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2013).

b. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji

ada/tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Park*, dilakukan dengan meregresikan kembali nilai *absolut residual* yang diperoleh yaitu (e_t), atas variabel *independen* (Ghozali, 2009). Alasan memakai uji *Park* karena sifatnya yang praktis untuk menguji sebuah sampel, baik yang termasuk sampel besar ataupun sampel kecil. Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($df = n-k-1$).
- 2) Membandingkan hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
 - b) Apabila $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, $p\text{-value} \leq 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. **Multikolinearitas**

Uji ini timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar modal (Ghozali, 2009: 69). Untuk menyatakan bahwa variabel bebas yang digunakan terbebas (tidak dipengaruhi) oleh variabel di luar model, maka hasil harus menunjukkan terbebas dari uji ini. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* adalah mempunyai *VIF* di sekitar angka satu,

sedangkan batas *VIF* adalah < 10 dan mempunyai angka *tolerance factor* mendekati satu.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Analisa ini digunakan untuk mengukur nilai *Y* dan seberapa pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), Varian Produk (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (*Y*).

3. Uji Kesesuaian Model (*Good of Fit*)

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (*Y*) adalah 100%. Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan.

b. Uji F

Uji F test digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen (X_i) yaitu kepemimpinan kepala sekolah, Varian produk dan super gisi akademik terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) secara bersama-sama. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak selalu bersama-sama mempengaruhi variabel

dependen secara signifikan.

c. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan koefisien regresi antara variabel-variabel independen (X) pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ serta nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto. (2013). *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Dian, Y. (2016.). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)* .
- Djaslim, S., & Yevis, O. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamdun, & Romadhani. (2016). Pengaruh Produk, harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, 14*, 31-48.
- Hermann, & et al. (n.d.). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management, 16*, 49-58.
- Heryana, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet The Secret Bandung. *Jurnal Publikasi Ilmiah*.
- Irawan, Basu, & Swastha, H. D. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua, Cetakan Ke –tigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- John, & et al. (2012). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Khan, e. I. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, & Weitzn. (2010). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lupyoadi, & Rambat. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masnia, Y. M. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Optik Marlin Cabang Jember. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Mumcu, & Kimzan. (2016). *The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity*.
- Saputra, A., & dkk. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.
- Sari, N., & Wardhana, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Angkringan modern Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2, 3947.
- Setiadi, & Nugroho, J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, H. (2010). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & John, S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Suryani, & Tatik. (2008). *Prilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tarigan, & Henry, G. (2013). *Menulis sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*,.
Bandung: Angkasa.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.