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

Muhammad Sidik Rifa’i 1 Ida Aryati DPW 2 Fithri Setya Marwati 3

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Sidiqrifai99@gmail.com

# **Abstrak**

Tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan Pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh antara varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan Pembelian konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang pernah menggunakan produk Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu sampling incidental.

Berdasarkan hasil penelitian *Store atmosphere*, Gaya Hidup dan Varian Produkberpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 6,013. Varian produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 2,881. Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 2,682. Hasil perhitungan untuk nilai R2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R2 sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa 50,8% variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk ruangan sedangkan sisanya yaitu 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci : Store *Atmosphere*, Gaya Hidup, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian.

# **PENDAHULUAN**

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 Angkrigan Tiga Tjeret Cafe. Saat ini sudah semakin banyak produsen angkringan modernyang 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 di tuntut harus sekreatif 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 Weizt “*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 pembelanja, 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 kosnumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap Angkrigan 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 Angkrigan 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 Angkrigan 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 s*tore 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”.**

# **Kerangka Teoritik**

Gaya Hidup (X3)

*Varian Produk* (X2)

Keputusan pembelian (Y)

*Store Atmosphere* (X1)

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.

# **Metode 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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang pernah menggunakan produk Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

# **Hasil Dan Pembahasan**

## **Hasil Penelitian**

### **Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Kolmogorov – Smirrov** | ***p-value*** | **Keterangan** |
| *Unstandardized Residual* | 1,272 | 0,079 | Sebaran data normal |

Sumber : data diolah tahun 2021

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### **Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Tolerance*** | **VIF** | **Keterangan** |
| *Store atmosphere*Gaya hidupVarian produk | 0,8250,7570,670 | 1,2131,3201,492 | Tidak terjadi multikolineritas Tidak terjadi multikolineritasTidak terjadi multikolineritas |

Sumber : data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

### **Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **P-value** | **Keterangan** |
| *Store atmosphere*Gaya hidupVarian produk | 0,1530,1750,772 | Tidak terjadi HeteroskedastisitasTidak terjadi HeteroskedastisitasTidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukan dalam tabel tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | B | thitung | Sig |
| (Constant) | 3,585 | 2,679 | 0,009 |
| *Store atmosphere* | 0,257 | 6,013 | 0,000 |
| Gaya hidup | 0,145 | 2,881 | 0,005 |
| Varian produk | 0,234 | 2,682 | 0,009 |

Sumber : data diolah tahun 2021

Y = 3,585 + 0,257X1 + 0,145X2 + 0,234X3 + e

### **Uji F**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Fhitung | Ftabel | *p-value* | Keterangan |
| 35,096 | 3,15 | 0,000 | Ho ditolak |

Sumber : data diolah tahun 2021

Karena Fhitung> Ftabel (35,096 > 3,15), maka Ho ditolak, Berarti variabel *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

### **Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | thitung | ttabel | Sig. | Keterangan |
| *Store atmosphere* Gaya hidupVarian Produk | 6,0132,8812,682 | 2,0002,0002,000 | 0,0000,0050,009 | Ho ditolakHo ditolakHo ditolak |

Sumber : data diolah tahun 2021

Variabel *store atmosphere* diketahui nilai thitung (6,013) lebih besar daripada ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel gaya hidup diketahui nilai thitung (2,682) lebih besar daripada ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,005 ≤ 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel varian produk diketahui nilai thitung (2,682) lebih besar daripada ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,004 ≤ 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya varian produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| R | R Square | Adjusted R Square |
| 0,698 | 0,487 | 0,463 |

Sumber : data diolah tahun 2021

Hasil perhitungan untuk nilai R2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R2 sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa 50,8% variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk ruangan sedangkan sisanya yaitu 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

## **Pembahasan**

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Variabel *store atmosphere* diketahui nilai thitung (6,013) lebih besar daripada ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Store atmosphere* yang ada di angkringan modern. dari pencahayaan, fasilitas yang ada, kenyamanan tempat yang diberikan kepada konsumen relatif sangat memadai. Angkringan Tiga Tjeret Cafeadalah salah satu Angkringan modern di kota Surakarta yang memiliki konsep yang cukup unik, dengan bangunan semi kuno Angkringan Tiga Tjeret Cafe ini memiliki konsep yang cukup dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor*.* Diantaranya konsep resto, taman, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *park, tv cable,* kartu permainan, nonton bareng*, free hotspot,* dan *toilet.* Sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya.

Dari pencahayaan kedai di angkringan modern. tidak begitu terang, pencahayaan sedikit redup karena menjadi ciri khas kebanyakan warung angkringan, beda dengan restoran-restoran yang pencahayaan terlalu terang. Dengan pencahayaan tersebut memberikan nuansa ketenangan bagi konsumen untuk bercengkrama dengan satu sama lain. Jika konsumen beruntung bisa melihat karyawan Angkringan Tiga Tjeret Cafedalam proses *roasting* angkringan. Jadi konsumen tidak hanya menikmati angkringan, tapi bisa juga melihat bagaimana angkringan modernitu di proses dari biji mentah menjadi biji angkringan modernyang siap untuk disajikan kepada konsumen.

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel gaya hidup diketahui nilai thitung (2,682) lebih besar dari pada ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,009 ≤ 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sekarang minum angkringan modernmenjadi gaya hidup tersendiri di kalangan anak muda apalagi di jaman milenial seperti sekarang ini. Angkringan modern sekarang dijadikan tempat nongkrong yang eksis di kalangan anak muda. Tidak hanya anak muda, bahkan pebisnis sekarang juga menjadikan Angkringan modern sebagai tempat *meeting* bahkan bertemu *client* untuk membahas bisnisnya. Begitu juga yang terjadi di angkringan modern., konsumen angkringan modern. di dominasi oleh anak muda dan pebisnis. Tidak jarang juga menjadi tempat untuk reuni bertemu teman lama atau bertemu kerabat.

Untuk di daerah perkotaan seperti kota Surakarta minum angkringan modernsebagai gaya hidup orang jaman sekarang. Sehingga pemikiran orang jaman sekarang kalau sudah minum angkringan moderndi Angkringan modern itu menambah rasa kepercayaan diri mereka. Beda sama di daerah pedesaan bahwa minum angkringan modernitu temasuk kebiasaan bahkan budaya.

1. Varian Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel varian produk diketahui nilai thitung (2,881) lebih besar daripada ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,005 ≤ 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak, artinya varian produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Varian produk yang ada di angkringan modern. termasuk sangat lengkap untuk Angkringan modern masa kini ada sekitar ±50 pilihan minuman dan termasuk makanan. Sehingga konsumen bisa memilih apa yang disukainya. Angkringan modernyang disajikan di kedai ini beraneka ragam yaitu *Single Origin*, *espresso based*, *non coffee* dan ada juga makanan ringan untuk teman menikmati angkringan. Untuk angkringan modern*single origin* yang paling banyak di pesan konsumen ada Aceh Gayo Bourbon, Malabar, Dan Temanggung Natural. Dalam penyajiannya ada beberapa macam metode yaitu *V60, Kalita, Aeropress, Vietnam Drip*, *Japanese*, tubruk, dan *Frenchpress.*

Untuk *espresso based* yang banyak dipesan konsumen yaitu *capuccino, caffeelatte,* dan *mochacino*. Angkringan modern. juga memiliki varian produk sendiri yaitu . *Ice Latte*, .presso, . *Coffee Blend* varian tersebut juga cukup banyak di pesan oleh konsumen. Dan untuk varian *non coffee* yang banyak dipesan konsumen yaitu *chocolatte, greentea latte*, dan *red velvet*. Semua varian minuman yang ada di angkringan modern. bisa disajikan dalam keadaan panas maupun dingin sesuai keinginan konsumen.

## **Kesimpulan**

* 1. *Store Atmosphere*, Gaya Hidup dan Varian Produk berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang disajikan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama faktor *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Café Surakarta” terbukti kebenarannya.
	2. *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang disajikan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Café Surakarta” terbukti kebenarannya
	3. Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang disajikan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Café Surakarta”.
	4. Varian produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang disajikan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Café Surakarta” terbukti kebenarannya.

# **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 Seccret 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 Binis.* 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 Yogyakrta.

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.