

## Pengaruh Gaya Hidup dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sans Club Café

<sup>1</sup> Muhammad Wahyu Hidayat, <sup>2</sup> Intisari Haryanti

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB, Indonesia

<sup>1</sup> tatamwh@gmail.com

<sup>2</sup> intisariharyanti@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of lifestyle and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Sans Club Cafe. The type of this research is associative research. Therefore, this research will test whether there is a relationship or influence between the Lifestyle and Store Atmosphere variables on Sans Club Kafe consumers' purchasing decisions. The population in this research is all consumers of Sans Club Kafe. The sample in this study was 60 respondents who were consumers of Sans Club Kafe. The sampling technique was carried out using probability sampling. Based on the results in the t test table, it shows that the t value is 3.692 and the significance probability value is 0.001, indicating that lifestyle influences purchasing decisions. The results in the t test table show a calculated t value of 1.970 and a significance probability value of 0.054, indicating that there is no influence of store atmosphere on purchasing decisions. The results of the F test show that the Fcount value is 15.443 and the significance probability value is 0.000, so the results of the research show that there is a simultaneous influence between Lifestyle and Store Atmosphere on Sans Club Cafe consumers' purchasing decisions.*

**Keywords:** Lifestyle; Store Atmosphere; Purchasing Decisions.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Lifestyle dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sans Club Kafe. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Oleh karena itu penelitian ini akan melakukan pengujian ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel Lifestyle dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sans Club Kafe. Penentuan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen Sans Club Kafe. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan probability sampling. Berdasarkan hasil pada tabel uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3,692 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pada tabel uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 1,970 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,054, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 15,443 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh secara simultan antara Lifestyle dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup; Suasana Toko; Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Kota Bima merupakan satu-satunya wilayah kota madya yang terletak di pulau Sumbawa provinsi Nusa Tenggara Barat, hal ini menunjukkan bahwa Kota Bima telah menjadi sentral pembangunan di pulau Sumbawa. Pesatnya pembangunan di Kota Bima akan berdampak pada

peningkatan ekonomi yang berkelanjutan. Pasca pandemi Covid 19 yang melanda sejak tahun 2019 silam, taraf ekonomi masyarakat perlahan-lahan kembali pulih. Hal ini ditandai dengan menjamurnya industri HOREKA (Hotel, Restaurant dan Kafe), baik industri multinasional maupun UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Berangkat dari hal tersebut, salah satu industri UMKM yang saat ini digemari oleh sebagian besar pelaku usaha di Kota Bima, yaitu kafe atau sering disebut *coffee shop*. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena bukan hanya kompetitor lokal yang akan dihadapi, melainkan kompetitor atau perusahaan multinasional, seperti Pizza Hut, KFC, Esteh Indonesia, Janji Jiwa, dan lain sebagainya.

Salah satu pemain baru yang akan bersaing dalam merebut pangsa pasar konsumen potensial di Kota Bima adalah Sans Club Kafe. Kafe yang berlokasi di jalan utama kota, yaitu di Jl. Soekarno-Hatta ini berdiri sejak tahun 2020 dan mengusung tema *art and craft*. Banyak hal yang menarik ditemukan pada kafe ini, misalnya jam buka kafe setiap hari dan mulai pada pukul 17.00 – Ditelepon Mama Papa. Melihat dari konsep yang diusung, Sans Club Kafe berusaha melakukan inovasi yang sesuai dengan *lifestyle/* gaya hidup sebagian besar konsumen muda mudi. Hal ini menunjukkan betapa seriusnya Sans Club Kafe berusaha dalam merebut pangsa pasar di Kota Bima sesuai dengan gaya hidup konsumen. Pasalnya konsep *art and craft* ini merupakan pionir, konsumen tidak hanya menikmati menu kafe yang monoton melainkan tersedia banyak aktivitas sesuai dengan kreasi konsumen dan kegemarannya. Melihat hal tersebut, Sans Club Kafe meyakini bahwa *lifestyle/* gaya hidup dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Lebih luas lagi Mastinah et al (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang 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).

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah *store atmosphere/* suasana toko. Faktor ini dianggap penting karena berkaitan dengan kenyamanan konsumen selama berada di lokasi, sehingga memengaruhi suasana hati konsumen dan dapat menyebarkan aura positif. Berdasarkan itu, Sutisna (2001) berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Keseluruhan tata letak fisik toko dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Berdasarkan apa yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Sans Club Kafe menilai *lifestyle* dan *store atmosphere* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik konsep dan inovasi yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen, dalam hal ini tentu saja dengan melihat *lifestyle/* gaya hidup sebagian besar konsumen dan *store atmosphere/* suasana toko yang mendukung sesuai dengan kegemaran konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian untuk benar-benar menstimulasi konsumen agar membeli atau melakukan keputusan pembelian, Sans Club Kafe berusaha melakukan inovasi yang berbeda dengan para pesaing, misalnya: selama berada di kafe konsumen akan menemukan alat-alat lukis yang disediakan untuk konsumen yang gemar melukis, baik dalam media kertas, kain dan sepatu. Selanjutnya hasil karya dari konsumen tersebut akan dipajang, sehingga menambah keindahan dekorasi Sans Club Kafe.

Sebagai kafe atau warkop yang mengusung tema *art and craft*, maka dapat ditemukan nilai seni di setiap sudut ruang Sans Club Kafe. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Sans Club Kafe yaitu desainnya berpadu dengan alam, sentuhan penataannya berada di tengah-tengah rimbunnya bunga dan pepohonan, ditambah lagi segi pencahayaan dan musik klasik semakin menambah nilai autentik dari kafe ini. Berdasarkan *survey* sederhana yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan dan wawancara tidak terstruktur dengan *owner*, Sans Club Kafe

merupakan tempat berkumpulnya para komunitas seni atau konsumen yang gemar melukis. Dapat dikatakan bahwa Sans Club Kafe menjadi wadah konsumen untuk menyalurkan kegemaran atau *lifestylenya*. Terlepas dari beberapa keunggulan ini, ada beberapa pekerjaan rumah yang perlu dibenahi dan ditingkatkan, seperti: minimnya lahan parkir bagi konsumen, desain eksterior kafe yang sangat tertutup sehingga memengaruhi sudut pandang, dan daftar menu yang belum lengkap, sehingga belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumen yang cenderung kritis terhadap menu sebagai kebutuhan dokumentasi untuk sosial medianya.

### **Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut Sudaryono (2014), gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan.

Menurut Setiadi (2010) dimensi gaya hidup memiliki tiga aspek utama, yaitu:

- a) *Activity* (Aktifitas) seperti pekerjaan, hobi, dan aktivitas di waktu luang.
- b) *Interest* (Minat) seperti produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, menyukai produk yang ditawarkan, dan minat karena produk berkualitas.
- c) *Opinion* (Opini) seperti produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup, produk yang ditawarkan bervariasi, dan harga produk yang bersaing.

### **Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut Sutisna (2001) suasana toko adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Keseluruhan tata letak fisik toko dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

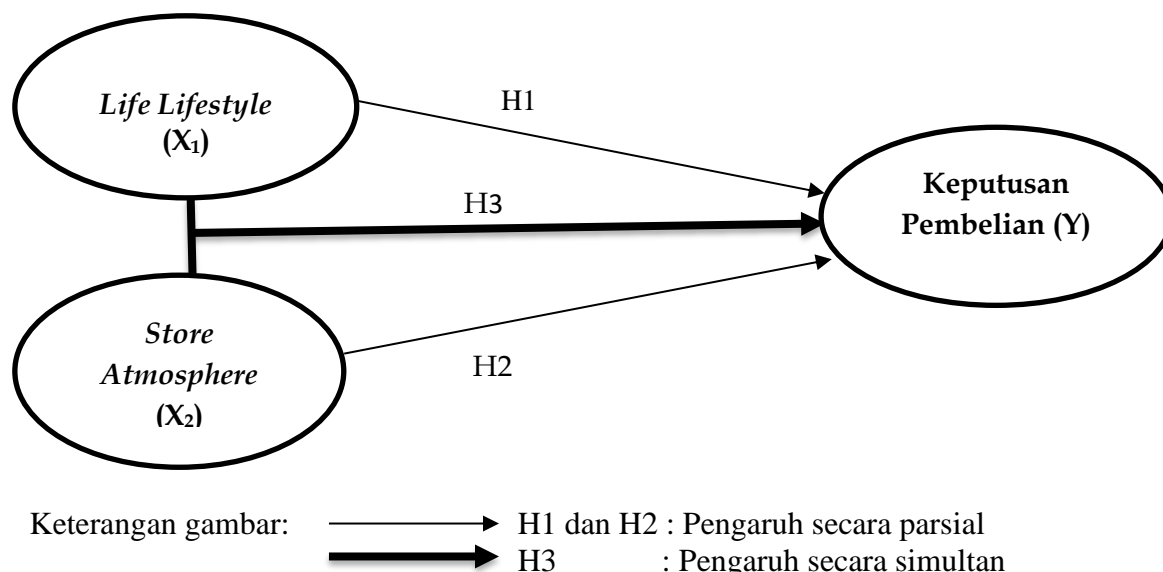
Menurut Akbar & Tjahjaningsih (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Zabo Coffee and Resto* Jombang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Zabo Coffee and Resto* Jombang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mumpuni & Nurtantiono (2022) dengan judul penelitian Implikasi *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *Euphoria Cafe* Karanganyar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Yuliati (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari *Department Store*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* Bandung Indah Plaza.

#### **2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mastinah et al (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere*, *Mood*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Cafe Legend Coffee* Yogyakarta). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh *Cafe legend Coffee* akan mampu menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *cafe*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ernanda (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Motive* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan

bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

Hipotesis Penelitian



**Gambar 1.** Rerangka Pemikiran.

Berdasarkan gambar model hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh parsial antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sans Club Kafe.

H2: Terdapat pengaruh parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sans Club Kafe.

H3: Terdapat pengaruh simultan antara *Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sans Club Kafe.

## METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif adalah dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu penelitian ini akan melakukan pengujian ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel *Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan ukuran skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sans Club Kafe, dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, untuk populasi yang tak terbatas. Pengambilan sampel acak sederhana ini dapat dilakukan secara undian. Dengan demikian penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan undian untuk semua konsumen yang membeli di Sans Club Kafe. Bila dalam penelitian korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitian ada 5 (independen dan dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, dengan dasar 3 variabel (independen dan dependen)  $\times 20 = 60$ .

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk mengetahui butir-butir yang valid dan tidak valid pedomannya bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid (Umar, 2003).

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jadi dapat diartikan bahwa memiliki tingkat konsistensi bila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Jika hasil menunjukkan nilai koefisien alpha  $> 0,6$  maka butir instrumen reliabel (Umar, 2003).

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil (*ordinary least square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut dengan uji asumsi klasik (Algifari, 2000).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian melibatkan responden yakni konsumen Sans Club Kafe. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden yang semuanya adalah konsumen Sans Club Kafe. Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Sans Club Kafe dapat dijelaskan pada rekapitulasi tabel usia sebagai berikut:

**Tabel 1. Usia Responden**

Usia	Jumlah	
	N	%
18-25 Tahun	32	53%
26-35 Tahun	20	33%
>36 Tahun	8	14%

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel rekapitulasi usia responden penelitian ini, yaitu sebanyak 32 orang atau 53% berusia 18-25 tahun, selanjutnya responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 20 orang atau 33% dan yang terakhir responden dengan usia 36 tahun ke atas dengan jumlah 8 orang atau 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun.

Berdasarkan penelitian terhadap 60 responden Sans Club Kafe, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Karakteristik Responden	Kategori Pengukuran	Jumlah	
		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	53%
	Perempuan	28	47%

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel rekapitulasi jenis kelamin responden pada penelitian ini, yaitu: responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (53%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (47%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan Kuesioner	r Hitung	r tabel	Keterangan
Variabel <i>Lifestyle</i>	1	0,767	0,300	Valid
	2	0,709	0,300	Valid
	3	0,425	0,300	Valid
	4	0,543	0,300	Valid
	5	0,775	0,300	Valid
	6	0,321	0,300	Valid
Variabel <i>Store Atmosphere</i>	1	0,302	0,300	Valid
	2	0,408	0,300	Valid
	3	0,528	0,300	Valid
	4	0,691	0,300	Valid
	5	0,486	0,300	Valid
	6	0,649	0,300	Valid
	7	0,735	0,300	Valid
	8	0,599	0,300	Valid
Variabel Keputusan Pembelian	1	0,518	0,300	Valid
	2	0,525	0,300	Valid
	3	0,574	0,300	Valid
	4	0,594	0,300	Valid
	5	0,607	0,300	Valid
	6	0,788	0,300	Valid
	7	0,674	0,300	Valid
	8	0,507	0,300	Valid
	9	0,748	0,300	Valid
	10	0,650	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir atau instrumen pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa keseluruhan nilai butir yang dihasilkan dalam pengujian lebih besar dari 0,300 ( $r_{hitung} > r_{tabel} 0,300$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner penelitian ini tepat/valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Nilai <i>Lifestyle</i>	0,654	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,687	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,823	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel hasil ringkasan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,6. Mengacu pada pendapat Umar (2003), maka semua butir variabel penelitian ini dinyatakan reliabel/ konsisten.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99726267
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.079
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,062 > 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas *one sample kolmogorov-smirnov test*, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.785	1.273
	X2	.785	1.273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel kurang dari 5 dan *Tolerance Value*  $> 0,05$  (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.311	4.065		.322	.748
X1	-.129	.157	-.121	-.823	.414
X2	.182	.122	.220	1.498	.140

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa semua variabel independen dari model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (%) (Sig  $> 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.502	6.646		-.076	.940
X1	.949	.257	.444	3.692	.001
X2	.392	.199	.237	1.970	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, perhitungan persamaan regresi linear berganda untuk dua prediktor adalah:  $Y = -0,502 + 0,949 X_1 + 0,392 X_2$ .

Arti dalam persamaan regresi tersebut adalah bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,502. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,949, artinya bahwa setiap penambahan per satuan variabel *Lifestyle* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,949 (94,9%). Dan koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar 0,392, artinya bahwa setiap penambahan per satuan variabel *Store Atmosphere* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,392 (39,2%).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.329	5.08418

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*( $X_2$ ), *Lifestyle* ( $X_1$ )  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,593. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Lifestyle* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada titik sedang. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.329	5.08418

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*( $X_2$ ), *Lifestyle* ( $X_1$ )

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel hasil statistik uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,351, artinya variabel bebas (independen) atau variabel *Lifestyle* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memengaruhi variabel tidak bebas (dependen) atau variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,351 atau 35,1% dan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



**Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.502	6.646		-.076	.940
X1	.949	.257	.444	3.692	.001
X2	.392	.199	.237	1.970	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Pengaruh variabel *Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis *Lifestyle* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pada tabel uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,692 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebanyak 60 responden pada taraf 0,05 (5%) sebesar 2,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,692 >  $t_{tabel}$  2,000, maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu hipotesis pertama terbukti.

2) Pengujian hipotesis *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,970 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,054, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebanyak 60 responden pada taraf 0,05 (5%) sebesar 2,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,970 <  $t_{tabel}$  2,000, maka  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua tidak terbukti.

**Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	798.348	2	399.174	15.443	.000 <sup>b</sup>
Residual	1473.385	57	25.849		
Total	2271.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>), *Lifestyle* (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil tabel uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,443 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebanyak 60 responden pada taraf 5% sebesar 3,15. Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  15,443 >  $F_{tabel}$  3,15, maka  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu hipotesis ketiga terbukti.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan tentang pengaruh *Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh dari *Lifestyle* (X<sub>1</sub>) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe (Y); tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe (Y); terdapat pengaruh antara *Lifestyle* (X<sub>1</sub>)

dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Kafe (Y).

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah agar pada penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain seperti harga atau lokasi, dan juga menambah jumlah sampelnya, agar hasil lebih akurat. Sedangkan untuk objek penelitian, disarankan agar memperhatikan indikator yang memengaruhi keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan dan menambah jumlah konsumen dan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Syamfaizal., & Tjahjaningsih, Endang. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee and Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2192-2202.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ernanda, Dimas., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (10), 1-16.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mastinah, Siti., Lukitaningsih, Ambar., & Maharani, Bernadetta D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 2(1), 20-27.
- Mumpuni, Muhammad A. W., & Nurtantiono, Andri. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Euphoria Cafe Karanganyar. *Edunomika*, 6(1), 199-210.
- Rahma, Aulia., & Yuliati, Ai Lili. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store. *e-Proceeding of Management*, 6(3), 6252-6259.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasar*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.