

Pengaruh Harga, Store Atmsophere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan

Andini Arianti¹⁾, Sari Wulandari²⁾

^{1),2)} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Sumatera Utara

Email : andiniarnt@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere and lifestyle on purchasing decisions at Benu Coffee And Roastery Medan Branch. The data analysis technique used by the researcher in this research is descriptive quantitative. The sample in this study were consumers at Benu Coffee And Roastery Medan Branch, amounting to 99 people, this sample was taken using simple random sampling. The tool used to collect data is a questionnaire. Data were analyzed using Validity Test, Reliability Test, Multicollinearity Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, Simultaneous Test (F Test), Partial Test (t Test), Coefficient of Determination. The results of the study partially show that the price variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions, the store atmosphere variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions and lifestyle variables (X3) have no significant effect on purchasing decisions. The results of the study simultaneously that the price (X1) store atmosphere (X2) and lifestyle (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords : Price, Store Atmosphere, Lifestyle, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis ritel maupun jasa. Perusahaan berupaya mempertahankan kualitas produk dengan harga yang sesuai di mata konsumen. Perusahaan harus memiliki perencanaan pemasaran agar dapat mencapai keuntungan yang efektif dan efisien. Dalam dunia bisnis, jika sebuah perusahaan gagal dalam mengembangkan strategi bisnis yang tepat, maka perusahaan akan mengalami kekalahan dalam bersaing, dimana strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan utama untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan menghasilkan keuntungan (Yuana dan Wahyuati, 2018). Pada era persaingan saat ini jumlah produk dan merek baik ritel maupun jasa menjadi sangat banyak. Salah satunya yaitu bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Secara umum yang disebut *coffee shop* adalah tempat minum kopi yang dirancang dengan baik dan memiliki banyak pilihan menu kopi, tapi juga tempat mengobrol dan bertukar pikiran secara langsung dengan pengunjung, sehingga dapat mengetahui secara langsung apa kekurangan dan kelebihan dari usaha tersebut.

Pada saat ini kemunculan tren nongkrong sangat digemari di berbagai kalangan. Adanya tren tersebut menjadikan peluang pengusaha *coffee shop* untuk bersaing dengan pasar dan menciptakan konsep yang berbeda. Bisnis *coffee shop* harus menyesuaikan dengan permintaan pasar saat ini. Konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian suatu produk ketika produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Belakangan ini tren minum kopi telah melanda kota Medan, terbukti dengan munculnya *coffee shop* baru yang semakin bertambah banyak, khususnya di daerah J.city, beberapa *coffee shop* tersebut adalah ; Mana Mani Coffee and Bread, Prana Coffee, Kopi Soe, Kopi Tomi. Cocomix, kopi Nusantara, Mauku Kopi, Titik Koma, Point Coffee, Aceh Kopi Premium, Sosmed Cafe, Kopi Kenangan dan banyak lagi.

Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian karena adanya tujuan tertentu. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memilih suatu produk untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan ini didasarkan pada kualitas produk, harga yang terjangkau, kenyamanan dan faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Selain itu konsumen akan melakukan pembelian secara teratur dan mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, pelanggan tidak akan mempermasalahkan harga apabila rasa kopi itu terjangkau. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Daya saing harga menjadi hal yang penting dikarenakan harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Jika daya saing harga ini dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka peluang untuk menarik calon konsumen lebih cepat dan mudah. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya dan tidak sesuai yang diharapkan konsumen akan mengakibatkan terjadinya penurunan pembelian. Hal ini juga dapat menyebabkan konsumen untuk beralih ketempat lain.

Store Atmosphere juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuatnya betah, serta membangkitkan keinginan untuk membeli. Pembeli lebih cenderung beralih ke tempat lain ketika suasana toko yang mereka kunjungi terasa membosankan. Pelaku usaha *coffee shop* harus memikirkan dengan matang mengenai konsep apa yang akan dibuat untuk *coffee shop* tersebut. *Interior* yang menarik dan nyaman sangat dibutuhkan untuk kemajuan usaha *coffee shop*. *Interior* yang digunakan harus nyaman dan memberikan kesan seperti rumah bagi pengunjung dimana mereka dapat menikmati makanan dan minuman. *Eksterior* juga merupakan faktor pertama yang akan dilihat orang untuk masuk karena rasa penasaran yang mereka punya. Pelanggan berpikir bahwa menikmati secangkir kopi sambil bersantai adalah suatu kemewahan. Tren minum kopi juga sangat terasa di kalangan muda, merupakan gaya hidup sembari mengobrol, berdiskusi. Sehingga bisnis *coffee shop* dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan. Perilaku ini didasari oleh kebiasaan-kebiasaan yang menjadikan gaya hidup dalam masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh harga, *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan.”

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Daulay *dkk*, 2020). Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Yuana dan Wahyuati (2018) menyatakan bahwa Ada 4 indikator harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Store Atmosphere

Menurut (Ansori dan Lestari,2017) *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Semua toko memiliki tata letak fisik yang menyulitkan pembeli untuk bergerak dengan mudah. Dengan memasukkan panca indra konsumen, seperti pengelihatannya, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa, memungkinkan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi semua perusahaan untuk menciptakan suasana toko yang paling menarik pelanggan sebanyak mungkin. Setiap toko memiliki kehadiran toko yang menciptakan suasana sesuai dengan target pasar dan mendorong konsumen untuk membeli. Puspitasari dalam (Yuana dan Wahyuati, 2018) menyatakan bahwa indikator *Store Atmosphere* yaitu; pengaturan cahaya, musik yang dimainkan, suhu udara, warna dalam ruangan, tata letak dan desain yang unik dan aroma khas di dalam ruangan

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan (Rosantny dkk, 2018). Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana melokasikan waktu mereka. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Pratiwi dan Yasa (2019) menyatakan bahwa indikator gaya hidup yaitu; aktivitas, minat dan opini

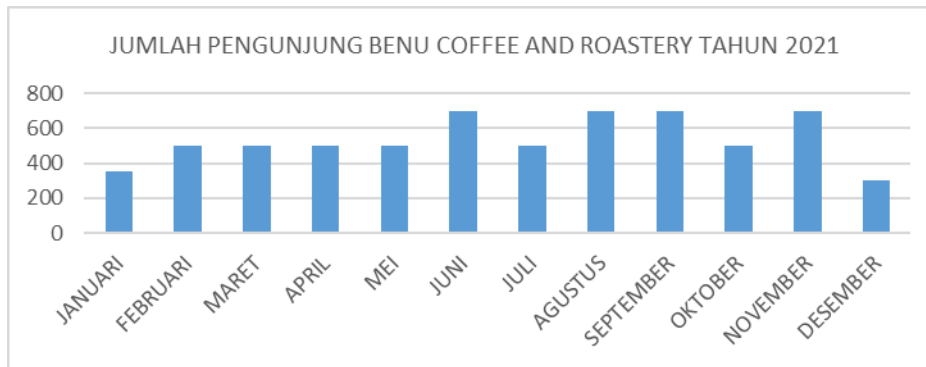
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam dirinya dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang dia beli atau pengecer yang dia tuju. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dalam (Yuana dan Wahyuati,2018) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu; tujuan pembelian, pemrosesan informasi untuk pemilihan merek, stabilitas produk, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan dilakukan di di Benu Coffee and Roastery Cabang medan yang beralamat di Jalan. Karya Wisata, Komplek J.city, Medan Johor, Sumatera Utara. Berikut grafik jumlah pengunjung Benu Coffee and Roastery Cabang medan:



Gambar 1

Grafik Jumlah Pengunjung Benu Coffee And Roastery

Berdasarkan grafik diatas maka yang menjadi populasi dalam ini sebanyak 8.300 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang.

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Benu Coffee And Roastery Cabang Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi baik dari buku, jurnal, dan informasi dari internet untuk mendukung penelitian (Sugiyono, 2019:105). Adapun yang menjadi instrumen dalam penelitian adalah angket (kuisisioner), dalam penelitian ini penulis dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas.

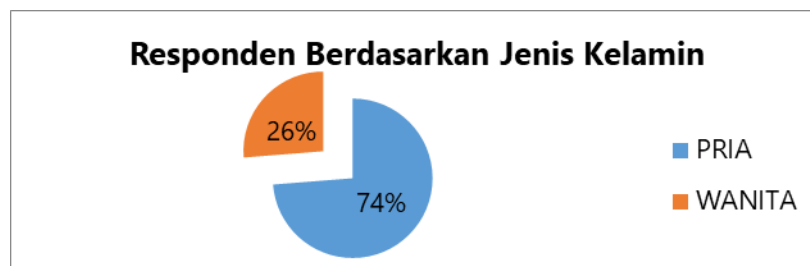
Pengujian kualitas instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Data deskripsi responden menggambarkan kondisi responden yang ditampilkan secara deskriptif

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua,yaitu pria dan wanita. Identitas responden dilihat berdasarkan jenis kelamin dapat dimuat kedalam gambar 2 :



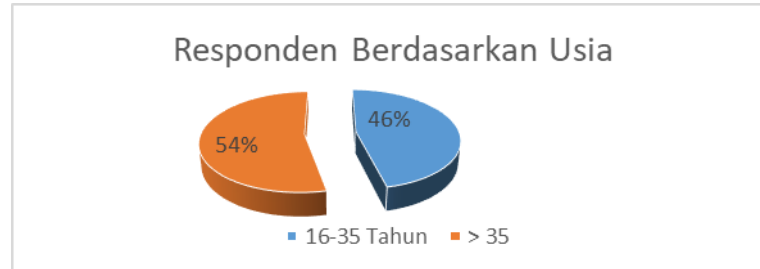
Gambar 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data primer hasil penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah Pria sebanyak 74% (73 responden). Karakteristik responden tersebut lebih dominan karena pria lebih suka nongkrong di *coffee shop* dengan teman-temannya sehingga pria lebih sering menghabiskan waktu untuk nongkrong diluar dibandingkan dengan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dimuat kedalam gambar 3



Gambar 3

Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer hasil penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan umur yang paling dominan adalah responden yang berusia > 35 tahun. Karakteristik responden tersebut memiliki kecenderungan menghabiskan waktu di Benu Coffee And Roastery Cabang Medan karena rata-rata dari kalangan bisnis yang mengadakan pertemuan dengan rekan mereka.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018) . Uji validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini dengan kriteria signifikan 10% atau 0,1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	X _{1.1}	,723	0,10	Valid
2	X _{1.2}	,786	0,10	Valid
3	X _{1.3}	,786	0,10	Valid
4	X _{1.4}	,612	0,10	Valid
5	X _{1.5}	,433	0,10	Valid
6	X _{1.6}	,746	0,10	Valid
7	X _{1.7}	,687	0,10	Valid
8	X _{1.8}	,648	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,10. Tabel 1 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item X_{1.2} dan X_{1.3} sebesar 0,786 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan X_{1.5} sebesar 0,433 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran

indikator item pernyataan adalah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *store atmosphere* dapat dimuat pada tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	X _{2.1}	,636	0,10	Valid
2	X _{2.2}	,593	0,10	Valid
3	X _{2.3}	,739	0,10	Valid
4	X _{2.4}	,629	0,10	Valid
5	X _{2.5}	,583	0,10	Valid
6	X _{2.6}	,567	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,10. Tabel 2 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan X_{2.3} sebesar 0,739 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan X_{2.6} sebesar 0,567 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran indikator item pernyataan adalah valid. Hasil uji validitas untuk variabel gaya hidup dapat dimuat pada tabel 3 :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	X _{3.1}	,658	0,10	Valid
2	X _{3.2}	,582	0,10	Valid
3	X _{3.3}	,447	0,10	Valid
4	X _{3.4}	,582	0,10	Valid
5	X _{3.5}	,658	0,10	Valid
6	X _{3.6}	,465	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,10. Tabel 3 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan X_{3.1} dan X_{3.5} sebesar 0,658 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan X_{3.3} sebesar 0,447 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran indikator item pernyataan adalah valid. Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian dapat dimuat pada tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Y.1	,685	0,10	Valid
2	Y.2	,595	0,10	Valid

3	Y.3	,693	0,10	Valid
4	Y.4	,728	0,10	Valid
5	Y.5	,668	0,10	Valid
6	Y.6	,722	0,10	Valid
7	Y.7	,722	0,10	Valid
8	Y.8	,727	0,10	Valid
9	Y.9	,693	0,10	Valid
10	Y.10	,728	0,10	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,10. Tabel 4 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan Y.4 dan Y.10 sebesar 0,728 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan Y.2 sebesar 0,595 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran indikator item pernyataannya adalah valid. Hasil uji reliabilitas dapat dimuat pada tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) >0.70. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Harga	,889	0,7	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i>	,849	0,7	Reliabel
3	Gaya Hidup	,806	0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	,919	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

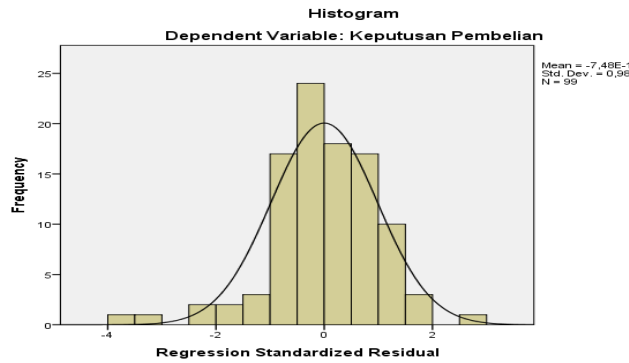
Berdasarkan Tabel 5 Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan dan mempunyai hasil yang tidak biasa. Uji asumsi klasik diantaranya :

1. Hasil Uji Normalitas

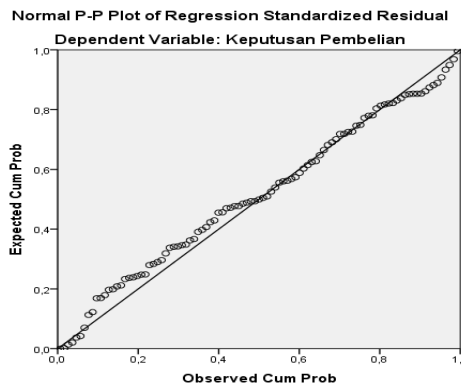
Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dimuat pada Gambar 4 :



Gambar 4
Grafik Histogram

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Gambar 4 Grafik Histogram pada uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data dari penelitian berbentuk lonceng, tidak condong kekiri ataupun ke kanan, dengan perkataan lain bahwa penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 5
Grafik Normal Plot

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Gambar 5 Grafik P-Plot menunjukkan bahwa data model regresi berdistribusi normal, terlihat jelas dari titik-titik residual model regresi yang menyebar mengikuti garis normal, untuk menguatkan hasil dari grafik p-plot, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 6 :

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,58462458
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,057
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 6 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,200 nilai ini lebih besar dari nilai signifikan (0,10), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi dari korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji Multikolonieritas dapat dimuat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,545	5,971		3,273	,001		
Harga	,033	,144	,020	,226	,821	,945	1,058
Store Atmosphere	,901	,149	,536	6,064	,000	,950	1,053
Gaya Hidup	-,147	,149	-,085	-,986	,326	,990	1,010

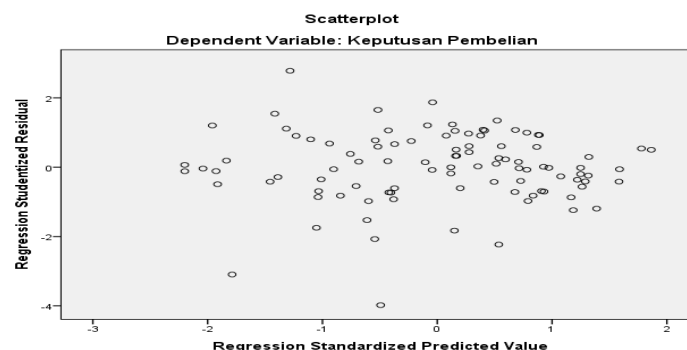
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018) Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dimuat pada Gambar 6 :



Gambar 6

Grafik Scatter Plot

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Grafik Scatterplot yang ditampilkan membuktikan bahwa data dari penelitian ini tersebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan terlihat tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu terlihat jelas bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dapat dimuat pada Tabel 8 :

Tabel 8 Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,773	3,915		2,496	,014
	Harga	-,107	,094	-,117	-1,134	,260
	Store Atmosphere	-,184	,097	-,194	-1,886	,062
	Gaya Hidup	,034	,098	,036	,352	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 8 Hasil Uji Glejser membuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai sig diatas nilai signifikan (0,10), Harga memiliki nilai 0,260, store atmosphere memiliki nilai 0,62 dan gaya hidup memiliki nilai 7,26 dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hubungan/korelasi/pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Persamaan analisis linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19,545	5,971		3,273	,001
	Harga	,033	,144	,020	,226	,821
	Store Atmosphere	,901	,149	,536	6,064	,000
	Gaya Hidup	-,147	,149	-,085	-,986	,326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian, 2022.

Dari tabel 9 diatas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficient*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 19,545 + 0,033 X_1 + 0,901 X_2 + (-,147) + e$$

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,10$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,10$ maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel 10:

Tabel 10 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	19,545	5,971			3,273	,001
Harga	,033	,144	,020		,226	,821
Store Atmosphere	,901	,149	,536		6,064	,000
Gaya Hidup	-,147	,149	-,085		-,986	,326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Uji t menunjukkan bahwa harga (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (0,226) < nilai t_{tabel} (1,291) yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, dengan nilai signifikan sebesar 0,821, dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Store atmosphere* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} (6,064) > nilai t_{tabel} (1,291) yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Gaya hidup (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} (-0,986) < nilai t_{tabel} (1,291) yang berarti H_3 ditolak dan H_0 diterima, dengan nilai signifikan sebesar 0,326, yang berarti tidak terdapat pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,10$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan semua variabel independen yang dimuat kedalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 11 :

Tabel 11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279,593	3	426,531	13,257	,000 ^b
	Residual	3056,427	95	32,173		
	Total	4336,020	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Store Atmosphere, Harga

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 11 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $13,357 > F_{tabel}$ 3,092 dengan nilai sig. $0,000 < 0,10$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa harga (X_1) *store atmosphere* (X_2) dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,273	5,672

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,295 yang berarti hubungan variabel harga, *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Adjusted R Square* 0,273 dan nilai *Standart Error Of The Estimate* sebesar 5,672 semakin kecil nilai *Standart Error Of The Estimate* maka semakin baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuana dan Wahyuati (2018). Tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh banyak faktor. Dapat dijelaskan bahwa persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, sehingga calon pembeli ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuana dan Wahyuati (2018). *Store Atmosphere* yang dapat dilihat dari aspek pengaturan cahaya, musik yang dimainkan, suhu udara, warna dalam ruangan, tata letak dan desain yang unik dan aroma khas di dalam ruangan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa (2019). Gaya hidup terkadang membuat calon pelanggan ini enggan mendatangi suatu tempat. Gaya hidup yang ditunjukkan dari aspek aktivitas, minat dan opini belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Variabel harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel gaya hidup (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil tidak berpengaruh signifikan pada variabel harga dan gaya hidup, untuk itu Benu Coffee And Roastery Cabang Medan agar memperhatikan masalah harga untuk menjadi perhatian utama. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Benu Coffee And Roastery Cabang Medan sebaiknya disesuaikan dengan kualitas produknya agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Putra Budi; Lestari, Lidya. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2017, 8.1: 85-96.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Pangestu, Suci Dwi; Suryoko, Sri. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 5.4: 519-530.
- Pratiwi, Ni Made Indri; Yasa, Ni Nyoman Kerti. The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2019.
- Rossanty, Yossie, dkk. 2018. *Consumer Behavior In Era Milenial*. Cetakan Pertama. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta,cv
- Yuana, Dora; Wahyuati, Aniek. Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2018, 7.12.