

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penarikan sampel yang digunakan adalah metode non probabilitas yakni metode pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun cara yang digunakan oleh peneliti dalam penarikan sampel adalah dengan teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, Sugiono (2005,p.78). Dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.

Penyebaran kuisisioner penelitian ini dimulai pada saat awal bulan Februari hingga Maret 2017. Penyebaran dilakukan dengan cara *offline*, yaitu peneliti berkunjung langsung ke *Cafe Wiseman* untuk membagikan kuisisioner kepada konsumen atau responden. Dilihat hasil dari kuisisioner yang disebar dan diisi secara lengkap sesuai kriteria ada sebanyak 100 kuisisioner. Maka pada penelitian ini data kuisisioner yang terkumpul dan digunakan sebagai subyek penelitian sebanyak 100 responden.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yakni bagian karakteristik responden dan daftar pernyataan-pernyataan yang dapat mewakili variabel-variabel yang akan diuji. Dibagian karakteristik responden terdapat beberapa pertanyaan yang perlu diisi mengenai data pribadi responden seperti, jenis kelamin, umur responden, pekerjaan atau profesi, penghasilan atau uang saku, dan jumlah kunjungan responden

selama satu bulan ke *Cafe Wiseman*. Karakteristik responden secara rinci akan disajikan dibawah ini.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, ditunjukkan dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, yang merupakan responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 53%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 2.

4.1.3 Umur Responden

Karakteristik Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini berdasarkan umur, ditunjukkan dalam tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Klasifikasi Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	18 s.d 21 tahun	54	54
2.	22 s.d 25 tahun	43	43
3.	26 s.d 29 tahun	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari data tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, jumlah responden terbanyak berada pada klasifikasi umur 18 s.d 21 tahun, dengan jumlah sebesar 54 orang atau 54%. Hasil olah dapat dilihat pada lampiran 2.

4.1.4 Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar	25	25
Mahasiswa	17	17
Pegawai Negeri	13	13
Pegawai Swasta	18	18
TNI/POLRI	10	10
Wiraswasta	17	17
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 25%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 2.

4.1.5 Penghasilan atau Uang Saku

Karakteristik Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini berdasarkan, besarnya Penghasilan atau Uang Saku ditunjukkan dalam tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku

No	Penghasilan atau Uang Saku	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	<Rp 500.000	38	38
2.	Rp 500.001 – Rp 1.500.000	5	5
3.	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	14	14
4.	> Rp 2.000.001	43	43
		100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

4.1.6 Kunjungan Cafe

Untuk melihat berapa kali responden berkunjung ke cafe wiseman pahoman Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden

Berdasarkan Tingkat Kunjungan ke Cafe

Kunjungan ke Cafe	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1 kali dalam sebulan	30	30
2 kali dalam sebulan	31	31
3-5 kali dalam sebulan	39	39
>5 kali dalam sebulan	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

4.1.7 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam kuisisioner penelitian ini bagian pernyataan-pernyataan dalam bentuk skala likert untuk masing-masing variabel baik variabel dependent maupun independent. Pernyataan-pernyataan tersebut berhubungan dengan suasana toko, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Dimana dalam kuisisioner tersebut terdapat 46 pernyataan yang terbagi-bagi menjadi 32 pernyataan yang digunakan mewakili variabel suasana toko (X1), 6 pernyataan yang digunakan mewakili variabel gaya hidup (X2) dan 8 pernyataan digunakan mewakili keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut kiranya dapat mewakili setiap variabel baik variabel dependent maupun independent yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam kuisisioner ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pandangan mereka mengenai suasana toko, gaya hidup, dan keputusan pembelian pada *Cafe Wiseman* dengan menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Berikut hasil jawaban kuisisioner hasil penelitian:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Suasana Toko (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>Cafe Wiseman</i> menggunakan lantai keramik dengan ukuran besar dan warna keramik terlihat serasi dengan warna dinding <i>cafe</i> .	40	40,0	30	30,0	24	24,0	6	6,0	0	0
2.	<i>Furniture decoration</i> ruangan <i>Cafe Wiseman</i> memiliki warna yang menarik dan unik	39	39,0	38	38,0	22	22,0	1	1,0	0	0
3.	Pencahayaan ruangan di <i>Cafe Wiseman</i> mampu meningkatkan daya tarik toko	28	28,0	44	44,0	23	23,0	5	5,0	0	0
4.	Aroma ruangan <i>Cafe Wiseman</i> harum pewangi aroma buah	30	30,0	37	37,0	28	28,0	5	5,0	0	0
5.	Musik yang dimainkan di <i>Cafe Wiseman</i> membuat saya merasa betah berbelanja di dalamnya	25	25,0	52	52,0	20	20,0	3	3,0	0	0

6.	Suhu udara di <i>Cafe</i> Wiseman sejuk	36	36,0	35	35,0	26	26,0	3	3,0	0	0
7.	<i>Cafe</i> Wiseman memiliki ruangan ber AC	56	56,0	36	36,0	7	7,0	1	1,0	0	0
8.	Karyawan <i>Cafe</i> Wiseman melayani dengan baik dan ramah	48	48,0	27	27,0	24	24,0	1	1,0	0	0
9.	Karyawan <i>Cafe</i> Wiseman memiliki pengetahuan tentang produk	45	45,0	36	36,0	15	15,0	4	4,0	0	0
10.	Peralatan di <i>Cafe</i> Wiseman terlihat lengkap	49	49,0	31	31,0	19	19,0	1	1,0	0	0
11.	Peralatan di <i>Cafe</i> Wiseman tersusun rapi pada tempatnya.	42	42,0	34	34,0	18	18,0	6	6,0	0	0
12.	Tersedianya label harga pada menu disetiap produk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian	35	35,0	40	40,0	20	20,0	5	5,0	0	0
13.	Kebersihan <i>Cafe</i> Wiseman terjaga	52	52,0	35	35,0	13	13,0	0,0	0,0	0	0
14.	Ruangan <i>Cafe</i> Wiseman tersedia tempat pembuangan sampah	36	36,0	40	40,0	22	22,0	2	2,0	0	0

	<i>Exterior (Bagian Luar Toko)</i>										
15.	<i>Cafe Wiseman</i> memiliki bangunan yang luas	44	44,0	34	34,0	19	19,0	3	3,0	0	0
16.	Papan nama <i>Cafe Wiseman</i> terlihat jelas	40	40,0	33	33,0	25	25,0	2	2,0	0	0
17.	Papan nama <i>Cafe Wiseman</i> memiliki desain menarik	36	36,0	37	37,0	24	24,0	3	3,0	0	0
18.	Pintu masuk <i>Cafe Wiseman</i> mudah untuk masuk dan keluar	41	41,0	36	36,0	20	20,0	3	3,0	0	0
19.	Desain Bangunan masuk <i>Cafe Wiseman</i> terlihat <i>Elegant</i> dan mewah	42	42,0	26	26,0	29	29,0	3	3,0	0	0
20.	<i>Cafe Wiseman</i> memiliki lahan yang luas	31	31,0	40	40,0	25	25,0	4	4,0	0	0
21.	<i>Cafe Wiseman</i> memiliki desain ruangan yang unik dan nyaman	51	51,0	37	37,0	12	12,0	0	0,0	0	0
	<i>Exterior (Bagian Luar Toko)</i>										
22.	Lokasi <i>Cafe Wiseman</i> Strategis dan mudah dicari	39	39,0	41	41,0	20	20,0	0	0,0	0	0
23.	<i>Cafe Wiseman</i> memiliki lahan parkir yang luas	35	35,0	36	36,0	23	23,0	6	6,0	0	0

24.	Keamanan kendaraan saat parkir terjamin	34	34,0	38	38,0	25	25,0	3	3,0	0,0	0
	<i>Store Layout (tata letak toko)</i>										
25.	Meja dan Kursi yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang	32	32,0	44	44,0	20	20,0	4	4,0	0	0
26.	Kursi yang tersedia nyaman ditempati	39	39,0	35	35,0	25	25,0	1	1,0	0	0
27.	Penempatan meja kasir sudah tepat dan mudah untuk melakukan pembayaran	33	33,0	37	37,0	26	26,0	4	4,0	0	0
28.	<i>Cafe Wiseman</i> memiliki rak untuk menyusun minuman yang dijual	49	49,0	23	23,0	26	26,0	2	2,0	0	0
29.	Jarak antar meja dan kursi memudahkan konsumen untuk berlalu lalang	41	41,0	38	38,0	18	18,0	3	3,0	0	0
	<i>Interior Display(Pemajang an Informasi)</i>										
30.	Tanda petunjuk fasilitas <i>Cafe</i> Wiseman, seperti; kasir, toilet, mushola terlihat jelas	53	53,0	27	27,0	13	13,0	7	7,0	0	0

31.	Tanda Larangan merokok terlihat jelas	48	48,0	29	29,0	16	16,0	7	7,0	0	0
32.	Tersedia nya <i>banner</i> diskon produk membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>Cafe Wiseman</i>	45	45,0	38	38,0	15	15,0	2	2,0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 7, yaitu “*Cafe wiseman* memiliki ruangan ber AC” dengan jumlah responden sebanyak 56 responden atau 56% dan yang terkecil pada butir 5 yaitu “Musik yang dimainkan di *Cafe Wiseman* membuat saya merasa betah berbelanja di dalamnya” dengan jumlah 25 responden atau 25%. Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 5, yaitu “Musik yang dimainkan di *Cafe Wiseman* membuat saya merasa betah berbelanja di dalamnya” dengan jumlah responden sebanyak 52 responden atau 52% dan yang terkecil adalah butir 28 yaitu “*Cafe Wiseman* memiliki rak untuk menyusun minuman yang dijual” dengan jumlah 23 responden atau 23%. Dan jawaban netral diatas terbesar terdapat pada butir 19 yaitu “Desain Bangunan masuk *Cafe Wiseman* terlihat *Elegant* dan mewah” sebanyak 29 responden atau 29% dan data yang terkecil adalah butir 7 yaitu “*Cafe Wiseman* memiliki ruangan ber AC“. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 30 dan 31 dengan jumlah responden sama yaitu sebesar 7 responden atau 7% untuk data yang terkecil terdapat pada butir 2, 7, 8, 10 dan 26 dengan jumlah responden sama sebanyak 1 responden atau 1%. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4 sampai dengan Lampiran 4.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden
Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<i>Outer Directed</i>										
1.	Cafe sangat diminati untuk tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan dan lain-lain.	29	29,0	62	62,0	9	9,0	0	0	0	0
2.	Makan di Cafe membantu kehidupan sosial saya.	24	24,0	55	55,0	21	21,0	0	0	0	0
	<i>Inner Directed</i>										
3.	Konsumen termasuk orang yang tertarik dengan hal-hal yang baru tentang tempat kuliner	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0

4.	Konsumen berkunjung ke <i>Cafe</i> 2 kali dalam seminggu	27	27,0	57	57,0	15	15,0	1	1,0	0	0
	<i>Need Driven</i>										
5.	Konsumen lebih sering makan di <i>Cafe</i> dibandingkan di rumah makan	23	23,0	61	61,0	15	15,0	1	1,0	0	0
6.	Konsumen percaya makan di <i>Cafe</i> Wiseman menambah rasa percaya diri	33	33,0	54	54,0	13	13,0	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan sangat setuju yang terbesar terdapat pada butir 3 dan 6 dengan jumlah responden sama yaitu 33 responden atau 33% dan yang terkecil pada butir 5 yaitu “Konsumen lebih sering makan di *cafe* dibandingkan di rumah makan” dengan jumlah 25 responden atau 25%. Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 1 yaitu “*Cafe* sangat diminati untuk tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan dan lain-lain.” Dengan jumlah responden 62 atau 62% dan yang terkecil terdapat pada butir 3 yaitu “Konsumen termasuk orang yang tertarik dengan hal-hal yang baru tentang tempat kuliner” dengan jumlah 51 responden atau 51%. Untuk jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar berada pada butir 2 yaitu “Makan di *Cafe* membantu kehidupan sosial saya” dan jumlah responden nya sebanyak 21% atau 21 responden dan data yang terkecil terdapat pada butir 1 yaitu “*Cafe* sangat diminati untuk tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan” dengan jumlah 9 responden atau 9%. Sedangkan jawaban tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar adalah butir 3 yaitu “Konsumen termasuk orang yang tertarik dengan hal-hal yang baru tentang tempat kuliner” dengan jumlah responden 5 atau 5% dan data

yang terkecil pada butir 4 dan 5 dengan masing-masing responden 1 atau 1%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden
Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Kesesuaian barang dengan kebutuhan										
1.	Konsumen berkunjung ke <i>Cafe Wiseman</i> karena menu yang ditawarkan sesuai dengan kesukaan konsumen	38	38,0	37	37,0	21	21,0	4	4,0	0	0
2.	Konsumen berkunjung ke <i>Cafe Wiseman</i> karena ingin mencoba fasilitas yang telah disediakan	35	35,0	41	41,0	23	23,0	1	1,0	0	0
	Kesesuaian harga dengan daya beli										
3.	Harga makanan dan minuman <i>Cafe Wiseman</i> masih terjangkau untuk konsumen	28	28,0	41	41,0	25	25,0	6	6,0	0	0
4.	Konsumen berkunjung ke <i>Cafe Wiseman</i>	27	27,0	41	41,0	25	25,0	7	7,0	0	0

	dengan sebelumnya melakukan perbandingan harga dengan <i>cafe</i> lainnya										
	Kemudahan untuk membeli barang										
5.	<i>Cafe</i> Wiseman menyediakan fasilitas pesan antar via telepon	26	26,0	52	52,0	20	20,0	2	2,0	0	0
6.	<i>Cafe</i> Wiseman menyediakan pembayaran via debit untuk proses pembayaran	33	33,0	39	39,0	27	27,0	1	1,0	0	0
	Kesesuaian promosi dengan Kenyataan										
7.	Terdapat Banner, Spanduk, atau alat promosi lainnya yang terpajang di <i>Cafe</i> Wiseman	40	40,0	37	37,0	22	22,0	1	1,0	0	0
8.	Konsumen mendapatkan harga promo disetiap program <i>event</i> yang ditawarkan <i>Cafe</i> Wiseman	51	51,0	20	20,0	29	29,0	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 8 yaitu “Konsumen

mendapatkan harga promo disetiap program *event* yang ditawarkan *Cafe Wiseman*” dengan jumlah responden sebanyak 51 atau 51% dan yang terkecil pada butir 5 yaitu “*Cafe Wiseman* menyediakan fasilitas pesan antar via telepon” Sebanyak 26 responden atau 26%. Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 5 yaitu “*Cafe Wiseman* menyediakan fasilitas pesan antar via telepon”, dan yang terkecil pada butir 8 yaitu “Konsumen mendapatkan harga promo disetiap program *event* yang ditawarkan *Cafe Wiseman*” dengan jumlah 20 responden atau 20%. Untuk jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 8 yaitu “Konsumen mendapatkan harga promo disetiap program *event* yang ditawarkan *Cafe Wiseman*” sebanyak 29 responden atau 29% dan terkecil pada butir 5 yaitu “*Cafe Wiseman* menyediakan fasilitas pesan antar via telepon” dengan jumlah 20 responden atau 20%. Sedangkan jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 4 yaitu “Konsumen berkunjung ke *Cafe Wiseman* dengan sebelumnya melakukan perbandingan harga dengan *cafe* lainnya” dengan jumlah responden sebanyak 7 responden atau 7% dan yang terkecil terdapat pada butir 2, 6 dan 7 dengan jumlah responden 1 atau 1%. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 19 sampai lampiran 4.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam masing-masing variabel dapat terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara bivariate pearson. Dimana dalam pengujian ini dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor item dengan total skor item. Nilai dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel $\alpha = 5\%$, dimana n menunjukkan total data yang digunakan, maka dalam penelitian ini n yang digunakan sebesar 100. Hasil pengujian menggunakan korelasi bivariate

akan diproses menggunakan bantuan SPSS, berikut hasil uji validitas tiap variabel baik variabel independent maupun dependent.

Tabel 4.9 Uji Validitas Kuisiner

Variabel Suasana Toko (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,381	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,376	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,415	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,406	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,382	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,418	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,368	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,367	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,285	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,318	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 11	0,515	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 12	0,459	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 13	0,274	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 14	0,404	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 15	0,326	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 16	0,382	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 17	0,317	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 18	0,512	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 19	0,507	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 20	0,475	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 21	0,284	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 22	0,272	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 23	0,451	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 24	0,379	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Butir 25	0,357	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 26	0,445	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 27	0,438	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 28	0,498	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 29	0,494	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 30	0,607	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 31	0,512	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 32	0,393	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel suasana toko (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel suasana toko (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) dimana r hitung paling tinggi yaitu 0,607 yang dijelaskan pada butir 30 yaitu “Tanda petunjuk fasilitas *Cafe* Wsieman, seperti; kasir, toilet, mushola terlihat jelas” dan paling rendah 0,272 yang dijelaskan pada butir 22 yaitu “Lokasi *Cafe* Wiseman Strategis dan mudah dicari”. dengan demikian seluruh item pernyataan variabel suasana toko dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat di lihat pada lampiran 5.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuisisioner
Variabel Gaya Hidup (X2)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,605	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,697	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,697	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,630	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,534	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,495	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel gaya hidup (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel gaya hidup. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195), dimana nilai r hitung paling tinggi 0,697 yang dijelaskan pada butir 2 dan 3 dan paling rendah 0,495 yang dijelaskan pada butir 6 yaitu “Konsumen percaya makan di *Cafe Wiseman* menambah rasa percaya diri”. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel gaya hidup dinyatakan valid sehingga hasil olah dapat dilihat pada lampiran 5.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuisisioner
Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,507	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,516	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,592	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,565	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,616	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,570	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,558	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,558	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel keputusan pembelian. Hasil yang didapat yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), dimana r hitung paling tinggi yaitu 0,616 yang dijelaskan pada butir 5 yaitu “*Cafe Wiseman* menyediakan fasilitas pesan antar via telepon” dan paling rendah 0,507 yang dijelaskan pada butir 1 yaitu “Konsumen berkunjung ke *Cafe Wiseman* karena menu yang ditawarkan sesuai dengan kesukaan konsumen”. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga hasil olah dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 20.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha a	Koefisien r	Simpulan
Suasana Toko (X1)	0,935	0,8000 – 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi
Gaya Hidup (X2)	0,664	0,4000 – 0,5999	Reliabel Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	0,4000 – 0,5999	Reliabel Sedang

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai alpha a sebesar sebesar 0,935 untuk variabel suasana toko (X1) dengan tingkat reliable sangat tinggi. Nilai 0,664 untuk variabel gaya hidup (X2) dengan tingkat reliable sedang dan nilai 0,685 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat reliable sedang. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketepatan pemilihan teknik uji yang akan digunakan. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov(K-S) one sample*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah apabila nilai *asyp.sig (2-tailed)* diatas level of signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Maka hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,14	0,05	Sig > 0,05	Normal
Gaya Hidup (X2)	0,10	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,143	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai suasana toko (X1) One-Sampel Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikansi diperoleh $0,14 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk gaya hidup (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,10 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal, nilai untuk keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan $0,143 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah regresi bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA variabel dependent atau independent dari nilai signifikan. Apabila nilai signifikan tabel ANOVA $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier. Uji linier penelitian ini juga menggunakan SPSS 20.0 dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,05	Sig > 0,05	Linier
Gaya Hidup(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,508	0,05	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai sig 0,810 lebih besar dari alpha 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai sig 0,508 lebih besar dari alpha 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Langkah selanjutnya adalah uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana toko (X1)	0,436	0,05	Sig > 0,05	Homogen
Gaya Hidup (X2)	0,523	0,05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel suasana toko (X1) diperoleh sebesar 0,436 dan variabel Gaya Hidup (X2)

diperoleh 0,523 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance Inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R)^2$ disebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>collinierty tolerance</i>	VIF	Kondisi	Simpulan
Suasana Toko (X1)	0,998	1,002	VIF <10	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Gaya Hidup (X2)	0,998	1,002	VIF < 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel coefficients suasana toko nilai VIF = 0,998 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas, VIF gaya hidup = 0,998 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil olah data dapat dilihat lampiran 6.

4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji *Durbin Watson* yang dilihat dalam tabel *model summary* sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin-Watson	dL	dU	Kondisi	Simpulan
Suasana Toko (x1), Gaya Hidup (X2)	1,913	1,634	1,715	$d_l < dw < 4-d_u$	Tidak ada Autokorelasi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka didapat nilai uji *Durbin watson* sebesar 1,913. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan d_l dan d_u . Nilai d_l merupakan nilai *durbin-watson statistic lower*, sedangkan d_u merupakan nilai *durbin-watson statistic upper*. Nilai d_l dan d_u dapat dilihat dari tabel *durbin-watson* dengan $\alpha = 5\%$, n = jumlah data, K = jumlah variabel independen. Maka ditemukan nilai $d_l = 1,634$ dan nilai $d_u = 1,715$ sehingga $4-d_u = 2,285$, $K = 2$ dan $n = 100$.

Dengan demikian setelah di perhitungkan dan dibandingkan dengan tabel *Durbin-Watson* bahwa nilai *Durbin Watson* pada tabel 4.18 adalah sebesar 1,913 berada diantara d_l dan d_u , $d_l < dw < 4-d_u$ yakni $1,634 < 1,913 < 2,285$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ‘

Variabel	B	Std.Error
Constant	44,103	5,191
Suasana Toko (X1)	1,617	0,029
Gaya Hidup (X2)	0,268	0,132

Sumber : Hasil data primer diolah tahun 2017

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah Suasana Toko (X1) dan Gaya hidup (X2). Adapun hasil yang diperoleh nilai konstanta sebesar 44,103. Dan nilai $b_1 = 1,617$ dan $b_2 = 0,268$ sehingga diperoleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 44,103 + 1,617X_1 + 0,268 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 44,103 artinya jika variabel Suasana Toko dan Gaya Hidup bernilai 0, maka Proses Keputusan Pembelian nilainya adalah 44,103.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Suasana Toko (X1) adalah 1,617 artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan X1 (suasana toko) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 1,617. Koefien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian, semakin baik suasana toko maka pembelian semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup (X2) sebesar 0,268 artinya setiap kenaikan sebesar 0, X2 (gaya hidup) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,268. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin baik gaya hidup maka pembelian semakin meningkat.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Nilai *R square* yang digunakan, diambil dari tabel model summary dalam tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square
Suasana Toko (X1), Gaya Hidup (X2)	0,506	0,256

Sumber : Hasil pengolahan data diolah tahun 2017

Dari hasil output SPSS 20 terlihat bahwa besarnya nilai koefisiensi determinasi (R) sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian dengan variabel independennya yaitu Suasana Toko (X1) dan Gaya Hidup (X2) adalah kontribusi sedang. Untuk Nilai *R Square* pada tabel 4.19 adalah sebesar 0,256 artinya 25,6%. Hal ini berarti varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 25,6% sedangkan 74,4% dijelaskan dengan variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko, Gaya

Hidup berpengaruh sebesar 25,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independent yakni Suasana Toko (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini menggunakan program SPSS 20.0. Berikut adalah hasil pengolahan data Uji t dalam tabel 4.20

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Suasana Toko (X1)	5,482	1,985	T _{hitung} > T _{tabel}	Berpengaruh
Gaya Hidup (X2)	2,032	1,985	T _{hitung} > T _{tabel}	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data diolah tahun 2017

Berdasarkan atas hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 4.20 terdapat nilai t dan sig untuk masing-masing variabel independen yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji t. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang telah diperhitungkan yaitu sebesar 1,985. Dan cara kedua dengan menggunakan nilai sig yang terdapat didalam tabel, kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Jika nilai sig lebih besar dari tingkat signifikan maka Ho diterima Ha ditolak, sedangkan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis pertama, peneliti akan menguji apakah variabel Suasana Toko (x1) akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan, variabel Suasana Toko (X1) memiliki t hitung sebesar 5,482 yang bearti lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985. Dan nilai sig sebesar 0,000 yang bearti lebih kecil dibandigkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang menunjukkan Suasana Toko (X1) merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan Hipotesis kedua, peneliti akan menguji apakah variabel Gaya Hidup (X2) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan, variabel Gaya Hidup (X2) memiliki t hitung sebesar 2,032 yang bearti lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985. Dan nilai sig sebesar 0,045 yang bearti lebih kecil dibandigkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang menunjukkan Gaya Hidup (X2) merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Suasana Toko (X1), Gaya Hidup (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji F

Variabel	F <i>hitung</i>	Sig	F <i>Tabel</i>	Kondisi	Simpulan
Suasana Toko (X1), Gaya Hidup (X2)	16,671	0,000 ^b	3,09	F <i>hitung</i> > F <i>Tabel</i>	Berpengaruh

Sumber : Hasil data primer diolah 2017

Dalam pengujian ini dengan cara melihat nilai F hitung yang terdapat dalam tabel ANOVA kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebelumnya

telah dicari dan didapat sebesar 3,09 sedangkan nilai sig dibandingkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05.

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis data maka diperoleh F hitung sebesar 16,671 sedangkan F tabel 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara Suasana Toko dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.6 Pembahasan

Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T hitung	Terima/tolak ha	Hasil
Pengaruh Suasana Toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,482	Ha diterima	Suasana Toko (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	2,032	Ha diterima	Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

4.6.1 Suasana Toko (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Suasana Toko (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung 5,482 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan

$\alpha = 0,05$. Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,162 yang memiliki arah positif mengidentifikasi bahwa semakin baik suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Contoh suasana toko yang baik ialah dapat dilihat dari hasil jawaban responden bahwa suasana toko pada *cafe wiseman* dipengaruhi oleh indikator *interior* yaitu *temperature* (suhu) sebanyak 56% atau 56 responden menyatakan sangat setuju bahwa “*cafe wiseman* memiliki ruangan ber AC” yang tercantum pada pernyataan butir 7, dan sebanyak 52% atau 52 responden menyatakan sangat setuju bahwa “kebersihan *cafe wiseman* terjaga”. Hal tersebut didukung oleh penelitian Faishol Amir yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel *store atmosphere* dan harga adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Menurut Christina Whidya Utami (2006:217): “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”. Berdasarkan fenomena masalah yang diuraikan pada latar belakang penelitian bahwa terdapat beberapa keluhan yang diberikan konsumen terkait suasana toko *Cafe Wiseman*, seperti: indikator *interior* (meliputi: suara, pencahayaan dan tata letak lantai), indikator *eksterior* (meliputi: parkir dan desain), indikator *store layout* (tempat barang dagangan), dan *interior display* (label atau petunjuk). Dimana tiap masing-masing indikator memiliki hasil terkecil dan terbesar dari hasil jawaban responden seperti sub indikator *interior* yaitu *sound* atau suara memiliki jumlah terkecil untuk jawaban sangat setuju sebanyak 25% atau 25 responden terdapat pada pernyataan butir 5 “Musik yang dimainkan *cafe wiseman* membuat saya merasa betah berbelanja

didalamnya”, sub indikator *lighting* (pencahayaan) memiliki jumlah terkecil yaitu sebanyak 28% atau 28 responden pada jawaban sangat setuju yang terdapat pada butir 3 “Pencahayaan ruangan di *Cafe Wiseman* mampu meningkatkan daya tarik toko” dan untuk sub indikator *Flooring* (tata letak lantai) memiliki jumlah terbesar yaitu 6% atau 6 responden yang menjawab tidak setuju pada butir 1 “*Cafe Wiseman* menggunakan lantai keramik dengan ukuran besar dan warna keramik terlihat serasi dengan warna dinding *Cafe*”. Pada sub indikator *eksterior* yaitu *Parking* (tempat parkir) memiliki jumlah terkecil yaitu 36% atau 36 responden pada jawaban setuju pada butir 23 “*Cafe Wiseman* memiliki lahan parkir yang luas” dan untuk sub indikator *eksterior Uniqueness* (keunikan) memiliki jumlah terkecil yaitu 26% atau 26 responden pada butir 19 “Desain bangunan *Cafe Wiseman* terlihat elegant dan mewah”. Pada sub indikator *store layout* yaitu *Merchandise space* (tempat barang dagangan) memiliki jumlah terkecil yaitu 23% atau 23 responden pada jawaban setuju pada butir 28 “*Cafe Wiseman* memiliki rak untuk menyusun minuman yang dijual”. Pada sub *interior display* atau pemajangan informasi memiliki jumlah terbesar pada jawaban tidak setuju sebanyak 7% atau 7 responden yang terdapat pada butir 30 dan butir 31. berdasarkan uraian diatas, maka pada variabel suasana toko (X1) pada *Cafe Wiseman* masih banyak yang perlu diperhatikan baik dari elemen *interior, eksterior, store layout dan interior display* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Baik dengan cara mempertahankan fasilitas yang sudah memenuhi harapan konsumen atau pun meningkatkan fasilitas lainnya agar *cafe wiseman* dapat menciptakan suasana toko yang menyenangkan, menarik, serta nyaman ketika konsumen melakukan pembelian.

4.6.2 Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,45 lebih besar dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung pada hipotesis kedua mengenai Gaya Hidup (X2) adalah 2,032 lebih besar dari t tabel yakni 1,985 yang artinya Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,268 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai gaya hidup maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Dimana hal ini dibuktikan pada hasil jawaban responden gaya hidup (X2) dipengaruhi oleh indikator *Outer directed* dan *Need directed* dimana masing-masing indikator memiliki jumlah terbesar yaitu *Outer directed* sebanyak 62% atau 62 responden yang terdapat pada butir 1 “Cafe sangat diminati untuk tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan dan lain-lain.” dan *need directed* sebanyak 61% atau 61 responden pada butir 5 “konsumen lebih sering makan di *cafe* dibandingkan dirumah makan”. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ujang Setiawan 1), Patricia Dhiana P 2), Andi Tri Haryono 3) yang menyatakan bahwa (adjusted R²) diperoleh sebesar 0,717, berarti 71,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup, sisanya adalah 28,3% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan variabel lainnya.

Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan gaya hidup sebagai berikut: “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”. berdasarkan fenomena masalah yang diuraikan pada latar belakang penelitian bahwa gaya hidup generasi muda Indonesia saat ini lebih selektif

dalam memilih model belanja, mereka kini lebih mengikuti tren yang umum dan disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu pihak *Cafe Wiseman* dapat memberikan penawaran menarik berdasarkan hasil penelitian dimana indikator *Outer directed* dan *Need directed* saat ini dapat menjadi gambaran bagaimana pola hidup atau gaya hidup konsumen dalam menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhannya.

4.6.3 Pengaruh Suasana Toko (X1), Gaya Hidup (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Suasana Toko (x1) dan Gaya Hidup (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,671 dengan signifikan 0,000. Oleh karena itu, signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana toko dan gaya hidup maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,256 yang berarti bahwa suasana toko dan gaya hidup memiliki kombinasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,6% dan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian.

Proses penciptaan suasana toko baik fisik maupun non fisik, sudah maksimal akan menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan untuk berbelanja. Jika suasana toko yang diperlihatkan oleh *ekterior*, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen ditambah juga dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat diminati oleh masyarakat akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Pemahaman yang baik juga diperlukan dalam mengidentifikasi gaya hidup konsumen yang

meliputi aktivitas, minat dan opini sehingga dapat mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran yang diperoleh dari informasi tersebut. Sebaliknya jika suasana toko yang kurang baik dan pemahaman yang kurang terhadap gaya hidup konsumen cenderung mematikan tingkat keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak melakukan pembelian tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.