

## Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 di @Adakopi Parung Bogor

**Satrio Wibisono**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tiara

**Amin Ilyas**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tiara

**Khotimi Bahri**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tiara

Alamat : Jl. Pancawati KM 13, Kec Caringin Kabupaten Bogor, Indonesia 16730

Korespondensi: [wibisonosatrio10@yahoo.com](mailto:wibisonosatrio10@yahoo.com)

**Abstract.** *This study aims to determine a new culture that develops towards increased coffee consumption every year, whether there are lifestyle factors, shop atmosphere and service quality on purchasing decisions at @AdaKopi Parung Bogor. The research method used is a quantitative type with descriptive nature with multiple linear analysis, with purposive sampling technique. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, basic assumption tests, classical assumption tests, and hypothesis testing using the  $f$  and  $t$  test as well as the coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis test and then distributing questionnaires to 383 @AdaKopi Parung Bogor consumers. Distribution of questionnaires using a 5-scale Likert scale with research testing using the SPSS 25 instrument test. The results are ( $H_1$ ) lifestyle towards purchasing decisions of  $t_{value} 4.296 > t_{table} 1.966$   $H_0$  rejected  $H_a$  accepted. ( $H_2$ ) store atmosphere on purchasing decisions of  $t_{value} 5.831 > t_{table} 1.966$   $H_0$  rejected  $H_a$  accepted. ( $H_3$ ) Service quality on purchasing decisions is  $t_{value} 9,025 > t_{table} 1,966$   $H_0$  rejected  $H_a$  accepted. ( $H_4$ ) together, the size of the contribution of lifestyle, shop atmosphere and service quality to purchasing decisions is  $F_{value} 342.505 > F_{table} 2.63$   $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, it means that lifestyle, shop atmosphere and service quality jointly affect the purchase decision products at @AdaKopi Parung Bogor*

**Keywords:** *Lifestyle, Store Atmosphere, Service Quality, Purchase Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya baru yang berkembang terhadap konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya apakah terdapat faktor gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeliannya di @AdaKopi Parung Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan sifat deskriptif dengan analisis linear berganda, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisa kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan uji  $f$  dan  $t$  serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) lalu menyebar kuesioner terhadap 383 konsumen @AdaKopi Parung Bogor. Penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 skala dengan pengujian penelitian menggunakan uji instrumen SPSS 25. Hasil penelitian adalah ( $H_1$ ) gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar  $t_{value} 4,296 > t_{tabel} 1,966$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. ( $H_2$ ) suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar  $t_{value} 5,831 > t_{tabel} 1,966$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. ( $H_3$ ) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $t_{value} 9,025 > t_{tabel} 1,966$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. ( $H_4$ ) secara bersama-sama besarnya kontribusi gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $F_{value} 342,505 > F_{tabel} 2,63$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di @AdaKopi Parung Bogor

**Kata kunci:** *Gaya Hidup, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

## LATAR BELAKANG

Penyebaran pandemi COVID-19 (*Coronavirus Disease-19*) merupakan penyakit yang diakibatkan oleh tipe coronavirus baru ialah Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan, Cina pada 31 Desember 2019. COVID-19 ini bisa memunculkan indikasi kendala pernafasan kronis semacam demam, batuk, serta sesak nafas bagi manusia. Pada pengidap COVID-19 yang berat, bisa memunculkan pneumonia, sindrom pernafasan kronis, gagal ginjal terlebih lagi kematian (kemkes.go.id). Yang menyebar keseluruh penjuru dunia tidak terkecuali Indonesia, pemerintah sendiri mengkonfirmasi permasalahan COVID-19 awal di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020 (Timdetikcom, 2020).

Akibat dari maraknya virus corona ini mengakibatkan berbagai hal dikerjakan dari rumah, sekolah, kuliah bekerja maupun kegiatan yang lainnya. Untuk mengantisipasi penularan virus tersebut Indonesia mengeluarkan kebijakan seperti *social distancing*, *physical distancing*, sampai pembatasan sosial berskala besar (PSBB). PSBB membatasi mobilitas lokal penduduk ataupun secara lokal sirkuler serta temporer dengan terdapatnya anjuran buat tidak melakukan apalagi pelanggaran terutama bagi penduduk yang berdomisili di wilayah yang menerapkan PSBB seperti Jabodetabek, wilayah Bandung Raya, Kota Makassar, Kota Pekanbaru, Kota Tegal, Kota Banjarmasin, Kota Tarakan, Kota Surabaya, Kabupaten Gowa, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, sampai provinsi Sumatera Barat (Maulidizen et al., 2022).

Terkhusus Jakarta, ibukota ini menjadi jantung pusat ekonomi serta pendidikan. Jakarta adalah salah satu wilayah generasi muda untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Beragam pendidikan formal maupun informal disediakan di wilayah ini. Sejalan dengan pertumbuhan jaman, Jakarta juga mengalami pertumbuhan kearah yang lebih *modern* dalam bermacam bidang, antara lain dibidang pendidikan serta hiburan. Di bidang pendidikan, terlihat dengan kian beragamnya lembaga pendidikan formal maupun informal yang ada didukung dengan sarana serta teknologi *modern* di dalamnya (Yolanda et al., 2022).

Modernisasi tersebut membuat pola perilaku warga Jakarta pelan-pelan berganti. Hal ini tampak dari berbagai tempat hiburan yang tersedia di daerah ini. Tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya yang ada, tempat-tempat hiburan tersebut juga telah mendapatkan tempat tersendiri di masyarakat. Sebagai negeri dengan penduduk terbanyak keempat dunia, sepatutnya Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri untuk pengusaha ritel, dimana ritel menjadi penghubung serta memegang peranan penting dalam rangkaian aktifitas pemasaran itu sendiri (Maulidizen, 2020)

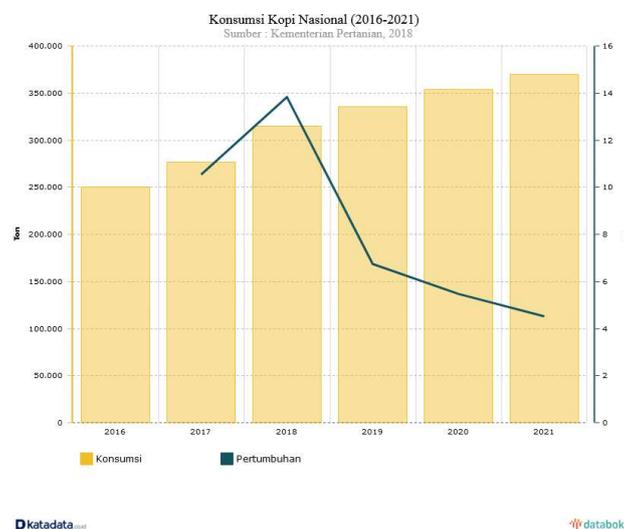
Dalam persaingan bisnis yang kompetitif seperti saat ini kebutuhan serta kemauan dari konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat berarti dicermati industri yang kaitannya dalam perihal penuh harapan konsumen (Pontoh, 2017). Kebutuhan konsumen yang berbeda-beda serta pula ditandainya persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis, khususnya kota Jakarta membawa pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha bisnis ritel. Konsumen memiliki preferensi untuk tidak melakukan kontak dengan restoran secara langsung baik itu dine-in ataupun *takeaway*.

Ramadana dalam penelitiannya berkata keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya kecenderungan dari warga yang cenderung mau membeli ataupun berbelanja di pasar-pasar ritel modern contohnya *café* serta *coffee shop*. Salah satunya tempat hiburan yang beberapa tahun terakhir sangat menjamur di wilayah ini merupakan kemunculan *coffee shop* yang melahirkan fenomena sosial serta budaya baru (Rahmadana, 2016). Bersumber pada hasil studi (Toffin.id, n.d.) jumlah *coffee shop* di Indonesia sampai Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, bertambah nyaris tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016, yang hanya 1.000 gerai. Angka riil jumlah *coffee shop* dalam studi yang dilakukan toffin serta Mix MarComm SWA ini lebih besar karena sensus *coffee shop* hanya mencakup gerai-gerai berjaringan dikota-kota besar, tidak termasuk *coffee shop* independen modern maupun tradisional di berbagai wilayah.

Di samping sebagai tempat untuk minum kopi serta menyantap makanan ringan, *coffee shop* juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif. Untuk kebanyakan orang, *coffee shop* juga bisa dijadikan alternatif tempat mengerjakan tugas-tugas kuliah, sehingga kebutuhan akan keberadaan *coffee shop* baik asing maupun lokal terus tumbuh. Budaya minum kopi pula banyak melahirkan konsumen-konsumen yang mempunyai kepribadian yang unik, bahkan generasi saat ini lebih menggemari kopi langsung yang dibuatkan barista di *coffee shop* (Shidiqy, 2016).

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Ditambah *coffee shop* menyediakan variasi racikan kopi sehingga kopi dapat dinikmati oleh siapapun. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau *café* yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *café* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Semakin banyaknya konsumsi kopi dan juga pertumbuhannya terus meningkat di Indonesia yang membuktikan bahwa ada tren dan budaya baru dari masyarakat yang terbentuk setiap tahunnya. Produksi ini berasal dari 1,23 juta hektar luas areal perkebunan kopi dimana 95,37% diusahakan oleh perkebunan milik rakyat (PR) sementara sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik swasta (PBS) sebesar 2,49% dan perkebunan milik negara (PBN) sebesar 2,25%. Jika dilihat dari jenis kopi yang diusahakan, kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia pada tahun 2016. Dari produksi kopi Indonesia sebesar 639,30 ribu ton, sebanyak 81,87% atau 465,61 ribu ton adalah kopi robusta sementara sisanya sebanyak 18,13% atau 173,69 ribu ton adalah kopi jenis arabika. Berikut informasi dari Kementerian Pertanian tahun 2018, tentang pertumbuhan konsumsi kopi 2016-2021 ialah:



**Gambar 1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi (2016-2021)**

Sumber: <https://databoks.datakita.co.id/>

Berdasarkan hasil proyeksi produksi kopi hingga tahun 2021 diperkirakan akan mencapai 758,28 ribu ton kopi. Sementara proyeksi konsumsi langsung kopi di Indonesia pada tahun yang sama mencapai 369,89 ribu ton kopi. Dengan perkiraan pertumbuhan grafik untuk ekspor menurun dikarenakan Indonesia memasok kopi untuk konsumsi dalam negeri yang sedang bertumbuh. Dari data diatas membuat peluang untuk pengusaha membuat *coffee shop* untuk memenuhi masyarakat.

Maraknya bisnis *coffee shop* mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka waktu lama. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) mendefinisikan Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut (Utami, 2017) adanya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian: penggunaan daftar belanja (*shopping list*), pemilihan toko (lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, komposisi toko, kedekatan dengan kompetitor, pemilihan produk, parkir) dan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*). Di Indonesia sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di kota-kota, namun tidak semua *coffee shop* di kota-kota banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai konsumen. Berikut daftar *coffee shop* yang diminati karena brand oleh konsumen di Indonesia:

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2020	
Starbucks	43.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.7%	TOP
Ngopi Doeloe	8.2%	

Gambar 2. Top Brand Index 2020

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data di atas @AdaKopi menduduki posisi pertama Top Brand Index 2020 kategori *Café Kopi* dengan 43,9% disusul dengan The Coffee Bean & Tea Leaf yang jauh di bawah dengan 11,7% dan Ngopi Doeloe dengan 8,2%. @AdaKopi Parung Bogor merupakan sebuah *coffee shop* menawarkan berbagai produk dengan menu minuman berjenis kopi daerah, makanan ringan dan *merchandise*. Untuk ukuran sebuah kopi, harga itu memang terbilang sangat mahal. Namun disaat pandemi pun @AdaKopi tetap buka namun sesuai protokol kesehatan yang akhirnya mengalami penurunan yang tidak signifikan.

Jumlah pengunjung di @AdaKopi Parung Bogor mengalami naik turun dampak dari pandemi COVID-19. Pada bulan Januari mencapai 13,500 pengunjung, Februari mencapai 10,500 pengunjung melihat COVID-19 sudah mempengaruhi orang untuk tidak keluar rumah, Maret mencapai 6000 mengalami penurunan karena pemerintah melakukan PSBB di Jakarta, April mencapai 2,400 pengunjung akibat dampak PSBB, Mei mencapai 1,500 pengunjung membuat menjadi catatan pengunjung terendah tahun 2020 sampai saat ini, Juni mencapai 3,600 pengunjung setelah diperbolehkan dine-in selesai PSBB, Juli mencapai 7,500 pengunjung

namun di bulan Agustus mengalami penurunan karena PSBB kembali mencapai 6,000 pengunjung dan September mencapai 9,000 pengunjung. Data ini diambil karena pandemi terjadi sejak awal tahun 2020. Dalam keadaan seperti ini beberapa orang tetap melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan harga yang cukup terjangkau adalah gaya hidup. Sebagai perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam penyusunan strategi pemasaran dewasa ini. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi sangat baik. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Saat masa sekarang ini gaya hidup konsumen sudah jauh berbeda dari gaya hidup beberapa tahun yang lalu .

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Salah satu perubahan gaya hidup yang signifikan terlihat pada kelompok kawula muda. Anak muda (*youth*) memang merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi dan selalu mengikuti *trend* zaman. Pada masa sekarang ini ada tiga subkultur konsumen yang memiliki peranan penting pasar di Indonesia yaitu *women*, *youth*, dan *netizen*. Kesibukan anak muda perkotaan yang menghabiskan waktu dan energi, mengantarkan mereka pada kebutuhan untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka butuh akan suatu tempat nongkrong yang pas dengan mereka, yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka. Salah satu tempat yang dapat mengakomodasi keinginan mereka tersebut adalah *coffee shop*.

Suasana toko adalah salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, karena pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya fokus pada suatu produk saja namun juga memperhatikan atribut atau suatu elemen yang dapat membuat konsumen tertarik (Akram et al., 2016). Menurut Aini suasana toko dapat merangsang emosi konsumen ketika memutuskan suatu pembelian dimana rangsangan tersebut tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, musik, aroma, maupun warna dari toko. Di samping itu, suasana toko dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor suasana toko berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk minum dan makan

disebuah *café*, mereka juga akan mempertimbangkan Interior, desain dan suasana dalam *café* tersebut. Selain itu @AdaKopi Parung Bogor juga menawarkan suasana toko yang unik dengan gaya bangunan minimalis dan *classic*, @AdaKopi Parung Bogor juga menyediakan tempat di dalam dan diluar ruangan bagi pengunjungnya (Aini et al., 2016).

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan pelayanan yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh (Nasib, 2017) bila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan yang berbeda kepada para pelanggannya maka perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang lebih untuk membiayai pengeluaran perusahaan perusahaan serta meningkatkan kemakmuran pihak-pihak yang memangku kepentingan jabatan pada perusahaan (*stakeholder*).

Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. @AdaKopi mengedepankan kualitas pelayanan untuk menarik konsumennya dari segi kualitas produk, mengedepankan sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik. Selain itu @AdaKopi menawarkan juga fasilitas yang nyaman dan aman.

Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, namun dalam mempengaruhi konsumen dan memberikan niat pembelian secara impulsif bukan hanya suasana toko dan kualitas pelayanan yang diperlukan dalam menarik perhatian konsumen. Secara umum, kualitas yang dirasakan oleh pengunjung lebih banyak terkait dengan pengalaman mereka selama berkunjung dibandingkan dengan layanan disediakan di tempat itu sendiri (Bintarti & Kurniawan, 2017).

Hal terakhir yang berbeda dirasakan oleh konsumen di @AdaKopi Parung Bogor merasakan kinerja dan kualitas pelayanan berubah sesuai protokol kesehatan seperti saat masuk harus cek suhu tubuh, menggunakan *hand sanitizer*, antre berjarak, dan kursi *dine-in* jadi hanya 50% yang dapat digunakan di masa pandemi COVID-19. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman atas kualitas pelayanan yang diberikan untuk berkunjung kembali dan juga @AdaKopi

Parung Bogor harus merubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian di @AdaKopi Parung Bogor itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap @AdaKopi Parung Bogor dan mau melakukan pembelian kembali yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen dan menjadi loyal terhadap @AdaKopi Parung Bogor.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Menurut Satish dan Rajamohan (2012) dalam (Tangesow & Tumbel, 2019) gaya hidup merupakan sebuah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai-nilai, kepentingan, pendapat dan tingkah laku seseorang. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, ada apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas.

Menurut Yuniarti (2017) dalam (Solihin et al., 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. (Kotler dan Keller, 2012) mengemukakan ternyata dalam gaya hidup terdapat 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 berinteraksi di dunia. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen akan berubah, akan tetapi perubahan ini bukan berubah karena kebutuhannya.

Dimensi dan indikator gaya hidup menurut (Wijaya et al., 2016); (1) Aktivitas (*activities*) yaitu merupakan apa yang akan dikerjakan konsumen, produk apa yang akan dibeli maupun digunakan, kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang sekali dapat diukur secara langsung; (2) Minat (*interest*) yaitu merupakan objek peristiwa, atau juga topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus ataupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran atau prioritas dalam hidup konsumen tersebut; dan (3) Opini

(*opinion*) yaitu merupakan pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan atau evaluasi, seperti adanya kepercayaan mengenai maksud orang lain.

## 2. Suasana Toko

Suasana adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indera, biasanya *retailers* menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen suasana untuk dipadukan diaplikasikan. Contohnya “*the right music with the right scent*” (Weitz, 2012). Dengan menghubungkan relasi antara teori toko dan suasana yang sudah dibahas sebelum ini, bisa disimpulkan bahwa suasana toko merupakan suasana yang bisa menstimulasi lima indera konsumen dan mempengaruhi persepsi juga emosional konsumen terhadap toko.

Menurut Hidayah dan Wasil (2018) dalam (Anggraeni & Sulistyowati, 2020) menyatakan, semakin baik suasana toko sebuah toko, sehingga semakin besar pula keterkaitan pembeli dalam pembelian. Pembeli yakin sesuai dengan penilaian mereka kepada suasana toko memberikan bantuan kepada mereka untuk memilih sebuah toko. Menurut (Angga, 2018) proses merupakan keputusan pembelian bukan hanya tanggapan yang diberikan konsumen akan suatu produk dalam gerai ritel. Suasana toko merupakan elemen penting dari bauran ritel yang dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Hidayat Ikhsan & Karneli Okta, 2018) mengatakan suasana toko dalam toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka untuk membeli produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising*. Suasana Toko juga menjadi hal penting konsumen untuk datang ada penjelasan dan beberapa faktor yang menyebabkan. Menurut (Prasetyo et al., 2016) suasana toko adalah keseluruhan tata ruang dan suasana toko yang menarik minat konsumen serta dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. Menurut (Berman et al., 2018) terdapat empat dimensi suasana toko (*store atmosphere*) yaitu bagian luar toko (*store exterior*), interior toko, layout toko (*store layout*), interior display (*point of purchase*).

Menurut (Berman et al., 2018) terdapat empat indikator; (1) Bagian luar toko memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk ke dalam toko.

Elemen eksterior ini memiliki beberapa sub elemen, yaitu: tampak depan toko, simbol, akses masuk, tampilan jendela panjang, tinggi bangunan exterior, lingkungan sekitar toko dan fasilitas parkir; (2) Interior umum, ketika konsumen berada di dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsinya, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior adalah pencahayaan dan warna, lantai, kebersihan toko, aroma, suhu, suara, barang dagangan, tingkat harga dan tampilan, teknologi, perlengkapan toko, personil toko, fasilitas kamar pas, transportasi vertikal, dan daerah mati; (3) Tata letak toko harus secara konsekuen direncanakan dan diterapkan, meliputi Alokasi ruang, Penentuan pola alur toko, Klasifikasi penawaran toko, Pemetaan di toko, Pengaturan produk; (4) Informasi pengunjung toko setiap point of purchase (POP) *displays* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut (Berman et al., 2018) ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini: tampilan, tema, tampilan ansambel, tampilan rak dan kasir dan tempat barang kecil dan diskon.

### 3. Kuliah Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah memberikan berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu memaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut. Menurut Naufal dan Magnadi (2017) dalam (Minarti & Nainggolan, 2020) kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keadaan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi (Encyclopedia, 2019). Menurut Davis pada kutipan (Tjiptono, 2012) dikutip berpendapat bahwa kualitas adalah suatu hal dalam kondisi yang dinamis dimana sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses dan suatu lingkungan yang mendukung atau yang bisa melebihi memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan kata pelayanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Tjiptono (2009) dalam (Soenawan & Malonda, 2015) tingkat kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Menurut (Utami & Rastini, 2015) pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih bisa dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan bisa lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Menurut (Zeithaml, 2013) dalam bukunya yang berjudul *Services Marketing* adanya *service quality* akan menjadi salah satu penentu penting dalam kepuasan pelanggan. (Harianto & Subagio, 2013) menyatakan ada lima dimensi indikator, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (berwujud).

Indikator menurut (Zeithaml, 2013) yakni: (1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat; (2) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (3) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, (4) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dan (5) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang.

#### 4. Keputusan Pembelian

Definisi dan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Gunawan et al., 2020) adalah “tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada intinya untuk memahami, keputusan, seleksi terhadap pilihan, dan tindakan untuk memilih dan pembelian serta penggunaan suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Br Situmorang et al., 2019) indikator pengambilan keputusan, yaitu (1) Pengenalan Masalah adalah proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu oleh rangsangan baik internal maupun eksternal; (2) Pencarian Informasi adalah konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas, (3) Evaluasi Alternatif ada berapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai kepuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan menghantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan, (4) Keputusan Pembelian pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antar

merek pada merek yang paling disukai. Dalam tahapan melaksanakan maksud pembelian, membentuk lima sub keputusan diantaranya, merek, kualitas, penyalur, waktu dan metode pembayaran, dan (5) Perilaku Pasca Pembelian, konsumen dapat mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar sesuatu yang lebih baik tentang merek lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan kuesioner pada saat survei untuk mendapatkan data mengenai responden mengenai gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2012:13) dalam (Gunawan et al., 2020) data kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen @AdaKopi Parung Bogor Pria/Wanita dengan rentang umur 20 – 44 tahun, sudah pernah melakukan pembelian produk @AdaKopi Parung Bogor saat pandemi Covid-19. Batasan waktu penelitian dilaksanakan pada Mei – Agustus 2023. Berdasarkan perhitungan dengan teknik sampling rumus slovin, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 383 responden.

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data yang dicari dari seluruh responden terkumpul dengan sempurna. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden yang sesuai, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Adapun dalam penelitian ini melakukan beberapa uji yaitu uji asumsi klasik, uji linearitas, uji koefisien korelasi parsial, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskriptif Statistik**

Statistik deskriptif adalah suatu bentuk statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarannya. Pembahasan pada sebuah penelitian dapat dilakukan dengan melihat jumlah sampel (n), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (s) untuk masing-masing indikator (Sugiyono, 2018).

**Tabel 1 Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	383	31	35	33.05	1.002
X2	383	57	65	60.43	1.620
X3	383	63	69	65.40	1.384
Y	383	44	50	46.43	1.219
Valid N (listwise)	383				

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa n atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 383, dari 383 data sampel keputusan pembelian(Y), nilai minimum sebesar 44, nilai maksimum sebesar 50, diketahui nilai *mean* sebesar 46,43, serta nilai standar deviasi sebesar 1,219 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Gaya Hidup (X1) dari 383 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 31, nilai maksimum sebesar 35, nilai *mean* sebesar 33,05, serta nilai standar deviasi sebesar 1.002 artinya nilai *mean* gaya hidup lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Suasana Toko (X2) dari 383 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 57, nilai maksimum sebesar 65, nilai *mean* sebesar 60,43, serta nilai standar deviasi sebesar 1.620 artinya nilai *mean* suasana toko lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Kualitas Pelayanan (X3) dari 383 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 63, nilai maksimum sebesar 69, nilai *mean* sebesar 65,40, serta nilai standar deviasi sebesar 1.384 artinya nilai *mean* kualitas pelayanan lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

## 2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengestimasi karakteristik dari sebuah populasi dapat menggambarkan atau mewakili sejumlah sampel dengan akurasi yang tinggi. Pengujian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui bahwa data sampel yang sudah dikumpulkan membentuk pola distribusi normal dan sesuai dengan karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini dilakukan dua cara uji normalitas agar peneliti dapat memastikan bahwa pola distribusi data yang dikumpulkan peneliti normal. hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

## 2.1 Uji Asumsi Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uji normalitas secara statistik menggunakan non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat kesalahan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji ini dapat dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Asymp. Signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal

H<sub>a</sub>: Asymp. Signifikansi < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal

**Tabel 2 Analisis Non-Parametrik Test-1 Sampel K-S Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		383
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.20319094
Most Extreme Differences	Absolute	0.111
	Positive	0.083
	Negative	-0.111
Test Statistic		0.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

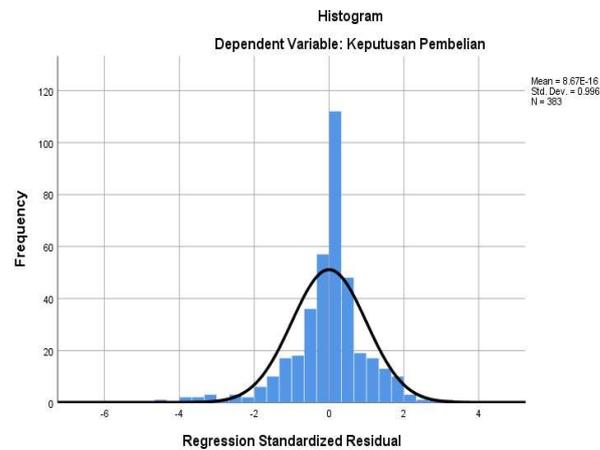
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk semua variabel menunjukkan nilai distribusi 0,000 yang berarti nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari data diatas maka tidak diperoleh residual error yang berdistribusi normal maka dengan demikian diupayakan tindakan untuk menormalkan data, yaitu dengan menghilangkan data *outlier*. Menurut (Hair *et al*, 2014) nilai *t-stat* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan untuk asumsi normalitas secara *univariate* menggunakan nilai *skewness-kurtosis* dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Gaya Hidup	383	-1.041	0.125	1.511	0.249
Suasana Toko	383	-1.819	0.125	4.320	0.249
Kualitas Pelayanan	383	-1.732	0.125	3.863	0.249
Keputusan Pembelian	383	-1.470	0.125	2.683	0.249
Valid N (listwise)	383				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jika nilai *skewness* dan *kurtosis* untuk variabel Gaya Hidup memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* antara  $\pm 1,96$ , yaitu Gaya Hidup memiliki *skewness* -1,041 dan *kurtosis* 1,511. Sedangkan untuk variabel Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian tidak memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* antara  $\pm 1,96$ . Dimana Suasana Toko memiliki *skewness* -1,819 dan *kurtosis* 4,320 untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki *skewness* -1,732 dan *kurtosis* 3,863 dan Keputusan Pembelian memiliki *skewness* -1,470 dan *kurtosis* 2,683. Hasil menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian tidak menunjukkan diantara  $\pm 1,96$  maka peneliti menormalkan data dengan melihat hasil dari histogram pada gambar dibawah ini.



**Gambar 3 Histogram**

### 3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel yang terdistribusi secara normal. Hubungan antara kedua variabel tersebut bisa bersifat positif maupun negatif. Adapun yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji koefisien korelasi sebagai berikut.

- Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat hubungan (korelasi)
- Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terdapat hubungan (korelasi)

**Tabel 4 Koefisien Korelasi Parsial**

Model	Keputusan Pembelian		
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2- tailed)</i>	N
Gaya Hidup	0,711	0,000	383
Suasana Toko	0,796	0,000	383
Kualitas Pelayanan	0,819	0,000	383

Berdasarkan tabel uji koefisien korelasi parsial diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen adalah 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel *dependent* (bebas) dengan variabel *independent* (terikat). Adapun nilai koefisien (*pearson correlation*) dari ketiga variabel *independent* (bebas); (1) Nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) variabel gaya hidup adalah 0.711 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799 dan memiliki nilai positif; (2) Nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) variabel suasana toko adalah 0.796 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799 dan memiliki nilai positif. Oleh karena itu, tingkat hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian ialah kuat; dan (3) Nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) variabel kualitas pelayanan adalah 0.819 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,800 – 1,000 dan memiliki nilai positif. Oleh karena itu, tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ialah sangat kuat.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi (*R Square / R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui *persentase* pengaruh variabel bebas yakni gaya hidup (X1), suasana toko (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	0.731	0.728	3.21584

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

1. Berdasarkan hasil tabel atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) variabel dalam penelitian ini sebesar 0,855. R merupakan koefisien korelasi yang artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini terjadi hubungan yang kuat antara variabel Gaya Hidup (X1), Suasana Toko (X2) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa R Square dalam penelitian ini sebesar 0,731, artinya besar kontribusi variabel Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square adalah nilai dari R Square yang telah disesuaikan. Makna dari keduanya sama, tetapi Adjusted R Square merupakan nilai yang lebih stabil karena sudah

disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Maka kontribusi Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 72,8%.

4. Std. Error of the estimate adalah ukuran kesalahan standar dari penaksiran. Dalam penelitian ini besarnya 3,21584.

### 5. Uji Signifikansi Bersama-sama (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak atau uji bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independent (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (terikat). Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitu juga sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Adapun hipotesis dari uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 6 Anova dengan nilai F dan Signifikansi**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10626.186	3	3542.062	342.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3919.485	379	10.342		
	Total	14545.671	382			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Suasana Toko

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas mengenai ANOVA uji signifikansi Simultan (Uji F) mendapatkan nilai F hitung sebesar 342,505 > F Tabel 2.63 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.005 yang dimana dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 7 Uji Parsial T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	1.041		1.144	0.253
	Gaya Hidup	0.351	0.060	0.228	5.831	0.000
	Suasana Toko	0.186	0.043	0.236	4.296	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.312	0.035	0.464	9.025	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ( $H_1$ ) gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar  $t_{value} 4,296 > t_{tabel} 1,966$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. ( $H_2$ ) suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar  $t_{value} 5,831 > t_{tabel} 1,966$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. ( $H_3$ ) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $t_{value} 9,025 > t_{tabel} 1,966$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. ( $H_4$ ) secara bersama-sama besarnya kontribusi gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $F_{value} 342,505 > F_{tabel} 2,63$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di @AdaKopi Parung Bogor.

## DAFTAR REFERENSI

- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Anggraeni, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Starange Approach*. Pearson Education Limited.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Gunawan, G., Saryono, O., Faruk, M., Ekonomi, F., Galuh, U., & Pembelian, K. (2020). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri)*. 2, 12–19.
- Hariato, D., & Subagio, H. (2013). *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu surabaya*. 1(1), 1–8.

- Hidayat Ikhsan, & Karneli Okta. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada Sb Houseware, Bukittinggi)*. 5. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Maulidizen, A. (2020). Analysis of Islamic Consumption Ethics Critical Toward Causes of Corona Virus in Wuhan, China. *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 19(2), 197–215.
- Maulidizen, A., Winanto, S., Safaah, A., & Thoriq, M. R. (2022). Edukasi Scale-Up UMKM Dan Pemilihan Investasi Era Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–83.
- Minarti, S., & Nainggolan, N. P. (2020). *Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 4 No. 3 Juli 2020*. 4, 210–217.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *ILMIAH MANAJEMEN & BISNIS*.
- Pontoh, M. E. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Emba*, 5(2), 1823.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 127–134.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Shidiqy, D. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual Dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Emosional Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna a Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 190–200. <https://doi.org/10.17977/um042v21i2p190-200>
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email.*, 395–409.
- Solihin, W. A., Tewal, B., Wenas, R., Sikap, P., Dan, K., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, S., Unsrat, M., Manado, D. I., & Wenas, R. (2020). *Pembelian Smartphone The Influence Of Consumer Attitude And Lifestyle On Smartphone Purchase Decition ( Study On Unsrat In Manado )*. 8, 511–520.
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). *the Influence of Lifestyle and Risk Perception on Decisions of Buying Clothing Online (Case Study of 2014 Unsrat Management Students)*. 7(3), 3468–3477.
- Timdetikcom. (2020). *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?* DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>

- Toffin.id. (n.d.). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. Voi.Id. <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255101.
- Weitz, L. and. (2012). *Retailing Management* (Mc. G. Hill, Ed.).
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2016). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.553>
- Yolanda, L., Agustina, D., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Reformasi Birokrasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pusat Perusahaan XYZ di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(13), 597–612.
- Zeithaml, V. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.