

***The Effect Of Shop Atmosphere, Product Diversity, Taste Of Taste, Price And Lifestyle On
Consumer Purchase Decision
(Studies in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung)***

Ratna Mulyaningsih, Lestari Wuyanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati
ratnamulyaningsih92@yahoo.com , lestari.wuryanti@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify and analyze how much influence the atmosphere Stores, Diversity Items, Taste, Price and Lifestyle on consumer purchasing decisions are perceived by consumers in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung.*

Research methods used in this research is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study using Likert scale and sampling methods used is Nonprobability sampling and purposive sampling of 100 samples. The method of analysis used is multiple linear regression method.

The results showed that the purchasing decisions comprising Atmosphere Stores (X_1), Product Diversity (X_2), Taste (X_3), Price (X_4) and Lifestyle (X_5) together have a positive influence. Where the regression equation $Y = 4,099 + 0,078 X_1 + 0,331 X_2 + 0,230 X_3 + -0,678 X_4 + 1,461 X_5 + 2,850$ Moreover, the simultaneous test (F_{test}) seen that the atmosphere Stores, Diversity Items, Taste Price and Lifestyle have a significant influence on consumer purchase decisions with a significance level of 0.000. However, based on partial test (t_{test}), variables that have a significant influence on consumer purchasing decisions with significant levels such as for Diversity Products 0.003, Price 0.001 and Lifestyle 0.000. While that does not affect the Store Atmosphere of 0.052 and taste Cake of 0.053. Of the five variables that influence consumer purchase decisions in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung, the most dominant variable is a variable Lifestyle by t_{test} results.

Keywords: *Purchase Decision, Store Atmosphere, Diversity Items, Taste, Price and Lifestyle*

1. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *café*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *café* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *café* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran, pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen). Karena mereka bersaing dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara atau strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda (Prasetya, 2015). Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan *café* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan atau *café* yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana toko yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001) dalam Mardhikasari (2014) “suasana yang mengacu pada desain dari

lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, suasana, warna, musik, aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi pembelian konsumen". Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah Suasana toko yang menarik.

Suasana toko tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari Suasana toko bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berminat kembali lagi untuk membeli ditempat tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2009). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Kotler & Keller, 2009). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko.

2. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2013:66). Maka dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Situasi Konsumen

Situasi konsumen terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Jadi situasi konsumen terdiri atas faktor-faktor: (1) melibatkan tempat dan waktu di mana kegiatan konsumen terjadi, (2) menjelaskan mengapa tindakan terjadi dan (3) mempengaruhi perilaku konsumen. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relative jangka pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang mempunyai kualitas yang lebih tahan lama, seperti kepribadian individual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Suryani (2013:13), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) dalam Ghazali (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana (*Atmosphere*) berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Sunyoto, 2013:95).

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Kotler & Keller, 2009). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

Gaya Hidup

Gaya hidup sering digunakan untuk mengkategorikan seseorang dengan tingkat karakteristik dan kepercayaan yang sama. Gaya hidup digunakan secara luas dengan konsep yang dapat diterima dalam ilmu sosial dan di beberapa bagian dapat ditemukan dalam literatur psikologi serta sosialisasi. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik, makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Cafe Happy Ice Cream* sukame, Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian di *Cafe Happy Ice Cream* sukame, Bandar Lampung di jalan Pulau Sebesi, Sukame, Bandar Lampung dalam kurun waktu 1 tahun berjumlah 29.995 konsumen pada tahun 2016.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2014:116).

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{29.995}{1 + 29.995 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{29.995}{300.95}$$

=99.66 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Data ini untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, maka bagian ini akan disajikan deskripsi data masing masing variabel berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, deskripsi data yang akan disajikan adalah *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *standart deviation*. Berdasarkan analisis deskriptif data dari meliputi meliputi suasana toko (*store atmosphere*) (X_1), keragaman produk (X_2), cita rasa (X_3), harga (X_4), gaya hidup (X_5) dan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suasana Toko	100	40	75	56.99	5.880
Keragaman Produk	100	13	25	19.99	2.241
Cita Rasa	100	13	20	16.35	1.617
Harga	100	6	16	12.42	1.584
Gaya Hidup	100	6	16	12.08	1.745
Keputusan Pembelian	100	21	34	28.17	3.068
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas (kehandalan) merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha >0,60 maka reliabel. (Sujarweni, 192:2015). Berikut pengujian reliabilitas dilakukan terhadap variable suasana toko (*store atmosphere*) (X_1), keragaman produk (X_2), cita rasa (X_3), harga (X_4), gaya hidup (X_5) dan keputusan pembelian konsumen yang di bantu dengan program SPSS.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Suasana Toko	0.710	0.60	Reliabel
2	Keragaman Produk	0.554	0.60	Reliabel
3	Cita Rasa	0.678	0.60	Reliabel
4	Harga	0.625	0.60	Reliabel
5	Gaya Hidup	0.600	0.60	Reliabel
6	Keputusan Pembelian Konsumen	0.526	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2017

Uji Validitas

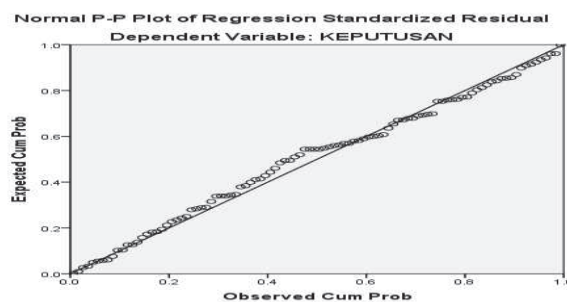
Berdasarkan hasil uji SPSS meunjukkan bahwa tingkat validitas kuesioner untuk 100 responden dinyatakan valid. Hal ini terbukti pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing variable Suasana Toko, Keragaman Produk, Cita Rasa, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pengambilan Konsumen hasil yang di peroleh menunjukkan valid dengan semua nilai r_{hitung} pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r_{tabel} yang di peroleh dari nilai df (*deegre of freedom*) = $n - 5$, jadi $df = 100 - 5 = 95$, maka $r_{tabel} = 0.168$ sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing – masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linear disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam regresi linear yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2012:143). Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) jenis uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2015:52). Adapun data tabel dan grafik yang diperoleh dari uji normalitas, sebagai berikut :



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebaran mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independen* yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel *independen* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, (Sujarweni 185 : 2015). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya serta *Varian Inflation Faktor* (VIF). Ketiga ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai toleransi diatas 0,10 dan VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

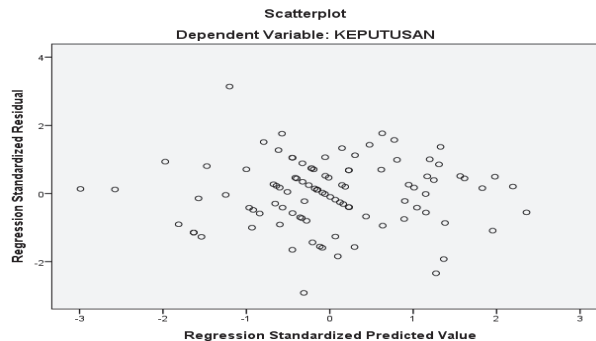
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.099	2.850		1.438	.154		
1 Suasana Toko	.078	.040	.150	1.967	.052	.633	1.579
Keragaman Produk	.331	.109	.242	3.044	.003	.581	1.720
Cita Rasa	.230	.118	.121	1.956	.053	.956	1.046
Harga	-.678	.188	-.350	-3.602	.001	.389	2.568
Gaya Hidup	1.461	.177	.830	8.240	.000	.362	2.763

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah,2017

Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dengan standar residual pada scatterplot dapat dilihat :



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah 2017

Analisisnya :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih *independent variable* terhadap satu *dependent variable* dan memprediksi *dependent variable* dengan menggunakan *independent variable*. Model regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:127).

Penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu tidak adanya multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas dan residual terdistribusi normal, untuk itu pengujian regresi linear berganda dapat dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.099	2.850		1.438	.154
Suasana Toko	.078	.040	.150	1.967	.052
Keragaman Produk	.331	.109	.242	3.044	.003
Cita Rasa	.230	.118	.121	1.956	.053
Harga	-.678	.188	-.350	-3.602	.001
Gaya Hidup	1.461	.177	.830	8.240	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2017

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial *independent variable* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *dependent variable*. Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) variabel bebas yaitu Suasana Toko (X_1), Keragaman Produk (X_2), Cita Rasa (X_3), Harga (X_4), Gaya Hidup (X_5) dan keputusan pembelian konsumen. Kemudian variabel-variabel bebas tersebut akan diuji secara parsial, berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun tabel yang diperoleh dari uji signifikansi dilihat dari tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan lebih kecil dari $<0,05$, sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.099	2.850		1.438	.154
	Suasana Toko	.078	.040	.150	1.967	.052
	Keragaman Produk	.331	.109	.242	3.044	.003
	Cita Rasa	.230	.118	.121	1.956	.053
	Harga	-.678	.188	-.350	-3.602	.001
	Gaya Hidup	1.461	.177	.830	8.240	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data diolah, 2017

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat, (Priyatno, 64:2016).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.049	5	122.010	35.611	.000 ^b
	Residual	322.061	94	3.426		
	Total	932.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), Suasanan Toko ,Keragaman Produk, Cita Rasa, Harga, Gaya Hidup

Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikatnya, (Priyatno, 63:2016).

Tabel 7. Hasil Uji Diterminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.636	1.851

a. Predictors: (Constant), Suasanan Toko, Keragaman Produk, Cita Rasa, Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2017

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko (X_1), Keragaman Produk (X_2), Cita Rasa (X_3), Harga (X_4), Gaya Hidup (X_5) terhadap keputusan pembelian konsumen *Café Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut :

Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada *Café Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung.

Variabel suasana toko menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.052 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.967 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 (suasana toko) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti bahwa tingkat suasana toko tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana toko pada *Café Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung sudah menarik dan cukup baik tetapi belum berarti dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardhikasari, 2014) yaitu suasana tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mirota Kampus Universitas Negeri Yogyakarta.

Keragaman produk menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.044 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 (keragaman produk) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti bahwa tingkat suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardhikasari, 2014) yaitu keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mirota Kampus Universitas Negeri Yogyakarta.

Cita rasa menunjukkan angka signifikan untuk variabel sebesar $0.053 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.956 > t_{tabel} 1.661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_3 (cita rasa) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti tingkat cita rasa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat Cita rasa pada *Café Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung sudah tergolong baik tetapi belum dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zarkasyi, 2012) yaitu cita rasa tidak mempengaruhi terhadap jumlah pembelian ayam bakar di Rumah Makan Wong Solo Makasar.

Harga menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -3.602 > t_{tabel} 1.661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_4 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti tingkat harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko, 2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori.

Gaya hidup menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 8.240 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_5 (gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti tingkat gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Appendi, 2013) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Tialif* Medan.

5. Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dan hasil analisis serta uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cafe Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung. Dikarnakan hasil dari perhitungan SPSS Variabel suasana toko menunjukkan angka yang tidak signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.052 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.967 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 (suasana toko) terhadap

- Y (keputusan pembelian). Yang berarti bahwa tingkat suasana toko tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cafe Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung. Dikarnakan hasil dari perhitungan SPSS Variabel keragaman produk menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.044 < t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 (keragaman produk) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti bahwa tingkat suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
 3. Tidak terdapat pengaruh positif Cita Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cafe Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung. Dikarnakan hasil dari perhitungan SPSS Variabel cita rasa menunjukkan angka yang tidak signifikan untuk variabel sebesar $0.053 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.956 > t_{tabel} 1.661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_3 (cita rasa) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti tingkat cita rasa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.
 4. Terdapat pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cafe Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung. Dikarnakan hasil dari perhitungan SPSS Variabel harga menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -3.602 > t_{tabel} 1.661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_4 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti tingkat harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
 5. Terdapat Pengaruh positif Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cafe Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung. Dikarnakan hasil dari perhitungan SPSS Variabel gaya hidup menunjukkan angka signifikan untuk variabel adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 8.240 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_5 (gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti tingkat gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
 6. Terdapat pengaruh positif Suasana Toko, Keragaman Produk, Cita Rasa, Harga, Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen *Cafe Happy Ice Cream* Sukarame, Bandar Lampung. Dikarnakan hasil dari perhitungan Spss Suasana Toko (X_1), Keragaman Produk (X_2), Cita Rasa (X_3), Harga (X_4), Gaya Hidup (X_5) secara simultan terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $f_{hitung} 35.611 > f_{tabel} 2.310$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko (X_1), Keragaman Produk (X_2), Cita Rasa (X_3), Harga (X_4), Gaya Hidup (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Agusta, Rifki Arga. (2013). "Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Appendi, Muhammad (2013). "Analisis Gaya Hidup, Produk, Harga, Lokasi, dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi *Cafe Tialif* Medan)". *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jasniko, Wido. (2013). "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang". *Skripsi*. Universitas Putra Indonesia Padang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2 (Alih Bahasa: Bob Sabran MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat A. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere dan word Of Mounth, Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus". Skripsi Universitas Negri Yogyakarta.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nurmawati, Endang. (2012). "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- Prasetya, Restu Aji. (2015). "Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta." Jurnal Manajemen.
- Priyatno, Duwi, 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta :penerbit Gava Media.
- Sasongko. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori." Skripsi. Universitas Dipenegoro.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, Jauzi, Ahmad, Mulyana, Asep, Karno, Bagio Nugroho, Dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan kajian Kepuasan, Perilaku pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy-Chandra Gregorius 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Turley, L. W. & Milliman, Ronald E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*. Western Kentucky University.
- Valentine, Karen. (2011). "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffe dan Steak Bandung." Skripsi. Universitas Telkom Bandung.
- Zarkasyi Aziz, Muhamad (2012). "Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Bakar Di Rumah Makan Wong Solo Makasar." Jurnal manajemen.