

IMPLIKASI STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EUPHORIA CAFÉ KARANGANYAR

Muhammad Akbar Wisnu Mumpuni, Andri Nurtantiono

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : andristies@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality, price perception, and lifestyle on purchasing decisions at Euphoria Café Karanganyar. The type of research used is quantitative research with survey methods conducted on visitors to Euphoria Café Karanganyar. The results of the analysis using multiple regression analysis are store atmosphere, product quality, lifestyle have a significant effect on purchasing decisions at Euphoria Karanganyar, while price perceptions have no significant effect on purchasing decisions at Euphoria Café Karanganyar. Suggestions in this study are referring to the store atmosphere variable at Euphoria Karanganyar, further improving the attractive decorations and seating layouts on the first and second floors which are not only able to accommodate a large number of visitors but also add comfort when they visit. Referring to lifestyle variables, hanging out activities for visitors can become one of the lifestyles that are carried out, Euphoria Café Karanganyar can add game facilities that are not yet available such as board games, jenga, uno cards and others to attract more visitors to come to the cafe. . Referring to the product quality variable, especially with regard to the menus served, the café can add new products from food and beverages. Referring to the price perception variable, Euphoria Karanganyar must review the prices at the cafe and restaurant which are set periodically while taking into account the level of competition.*

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Price Perception, Lifestyle, and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dengan kesibukan yang padat serta kondisi sosial yang tinggi membuat masyarakat di daerah perkotaan maupun pedesaan membutuhkan tempat untuk melepas penat dan lelah. Cara untuk melepaskannya dengan cara berkunjung ketempat yang nyaman, terdapat makanan dan minuman, serta dapat digunakan untuk tempat berkumpulnya teman dan keluarga. Bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti di daerah perkotaan maupun pedesaan. *Cafe and resto* merupakan salah satu tempat yang cocok untuk melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut. *Cafe and resto* telah menjadi fenomena baru yang dapat menjawab kebutuhan di masyarakat. Bagi masyarakat, *cafe and resto* merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan pembelian makanan dan minuman. Tidak heran *cafe and resto* banyak bermunculan di daerah perkotaan maupun pedesaan. Fenomena konsumtif pada masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya menjadikan kebiasaan masyarakat untuk melakukan pembelian pada *Cafe and resto*.

Persaingan dan perkembangan dunia bisnis semakin ketat dan tinggi pada salah satu bidang yaitu wisata kuliner di Indonesia. Hal ini dapat ditandai melalui dengan banyaknya usaha-usaha jenis kuliner yang bermunculan baik berskala kecil maupun besar. Membuat para pembisnis mulai berusaha untuk mencari bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Ada beberapa kota di Indonesia yang terkenal akan kulinernya seperti Kota Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Karanganyar. Kota Solo sangat banyak jenis kuliner yang disajikan mulai sribi Notosuman, selat segar mbak Lies, Roti Mandarijn Orion, Tiga Tjeret Cafe, dan masih banyak lainnya. Tidak jauh dari Solo terdapat sebuah kabupaten yang banyak wisata kulinernya, patut dicoba ketika berkunjung ke kabupaten tersebut yaitu Kabupaten Karanganyar. Kabupaten Karanganyar mempunyai masyarakat konsumtif khususnya dibidang kuliner. Kabupaten Karanganyar mempunyai banyak rumah makan dan wisata kuliner yang enak dengan harga yang terjangkau. Berikut beberapa macam kuliner yang disajikan di Kabupaten Karanganyar : Rekomendasi kuliner enak yang berada di Karanganyar : Ayam Tim Mbok Yem, Sate Kambing Mbah Sadir, Euphoria Karanganyar, Rumah Teh Ndoro Donker Kemuning, Soto Karang, Molen Pisang Imut, dan Bale Branti. Dari salah satu tersebut terdapat *Cafe and resto Euphoria Karanganyar* merupakan tempat perkulineran yang berbeda dari yang lain sebab meningkatkan perkulineran yang baru di Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini mengetahui Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Euphoria Café Karanganyar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Lupiyoadi (2008) terdapat 3 indikator untuk memutuskan pembelian yakni : cepat untuk memutuskan membeli, yakin memutuskan membeli, dan mantap memutuskan membeli.

Store Atmosphere

Ratnasari, dkk. (2015) *store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Berman and Evans (2009) terhadap 4 indikator dalam *store atmosphere* yaitu : *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Kualitas Produk

Menurut Nasution (2015) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2008) terdapat 3 indikator pada kualitas produk yaitu : kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik, dan penampilan produk yang memadai.

Persepsi Harga

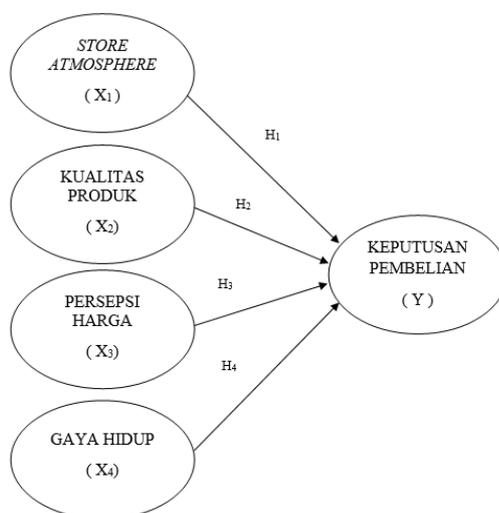
Menurut Rangkuti (2008) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Rangkuti (2004) terhadap 4 indikator pada persepsi harga yakni : Persepsi harga yang ditawarkan, Kesesuaian persepsi harga, Persepsi harga terjangkau, dan Persepsi harga wajar dan kompetitif.

Gaya Hidup

Menurut Rossanty, dkk. (2018) gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) terhadap 3 indikator pada gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁ : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pengunjung yang membeli di Euphoria Cafe Karanganyar. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung yang membeli di Euphoria Karanganyar. Pengambilan sampel pada populasi ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pendekatan *sampling purposive*. Pertimbangan yang diambil pada responden yang di ambil meliputi : pernah melakukan pembelian di Euphoria Karanganyar, telah melakukan pembelian beberapa kali dan berusia mulai dari 17 tahun. Sampel yang didapat pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang didapatkan menggunakan rumus dari Rao Purba dalam Sujarweni (2015) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar sebagai berikut dengan perhitungan rumus :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut : Uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t dan determinasi koefisien (R^2)) dengan menggunakan alat uji dari program *IBM SPSS ver 2.5*.

Uji validitas

Ghozali (2018) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui signifikasinya dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada output *Cronbach Apha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan kriteria Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengatakan Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan yaitu untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Menurut Noor (2011) reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 disebut reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, pada variabel punggug atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik yaitu menggunakan histogram dengan *normal probability plot* sedangkan analisis statistik menggunakan uji *Nonparametric Test Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) mengatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas memiliki beberapa cara, tetapi dalam penelitian ini mengambil uji *glejser*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2015) Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

- Y = keputusan pembelian
- X₁ = *store atmosphere*
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = persepsi harga
- X₄ = gaya hidup
- b₁ = koefisien *store atmosphere*
- b₂ = koefisien kualitas produk
- b₃ = koefisien persepsi harga
- b₄ = koefisien gaya hidup
- a = konstanta

Uji Statistik t

Priyatno (2010) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen didalam penelitian berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) mengatakan Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) dapat diterangkan oleh variabel bebas X (*Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Uji validitas dan uji reliabilitas

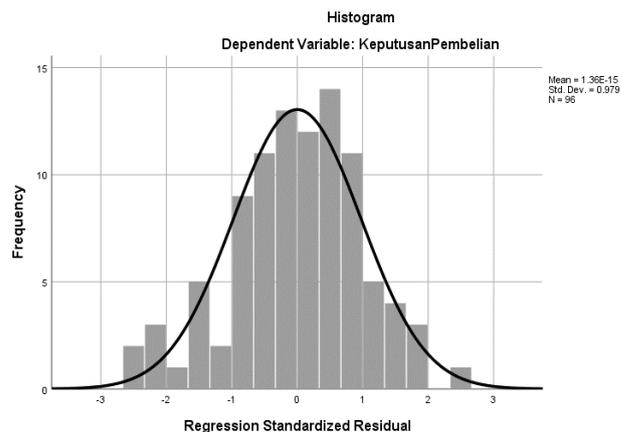
Variabel	Butir	Hasil Uji Validitas			Hasil Uji Reliabilitas		
		<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0,349	0,2006	Valid	0,728	0,60	Reliabel
	SA2	0,399	0,2006	Valid			
	SA3	0,367	0,2006	Valid			
	SA4	0,476	0,2006	Valid			
	SA5	0,426	0,2006	Valid			
	SA6	0,551	0,2006	Valid			
	SA7	0,452	0,2006	Valid			
	SA8	0,358	0,2006	Valid			
Kualitas Produk	KP1	0,528	0,2006	Valid	0,847	0,60	Reliabel
	KP2	0,648	0,2006	Valid			
	KP3	0,660	0,2006	Valid			
	KP4	0,719	0,2006	Valid			
	KP5	0,607	0,2006	Valid			
	KP6	0,620	0,2006	Valid			
Persepsi Harga	PH1	0,519	0,2006	Valid	0,878	0,60	Reliabel
	PH2	0,540	0,2006	Valid			
	PH3	0,641	0,2006	Valid			
	PH4	0,698	0,2006	Valid			
	PH5	0,716	0,2006	Valid			
	PH6	0,619	0,2006	Valid			
	PH7	0,666	0,2006	Valid			
	PH8	0,720	0,2006	Valid			
Gaya Hidup	GH1	0,611	0,2006	Valid	0,823	0,60	Reliabel
	GH2	0,648	0,2006	Valid			
	GH3	0,636	0,2006	Valid			
	GH4	0,595	0,2006	Valid			
	GH5	0,635	0,2006	Valid			
	GH6	0,444	0,2006	Valid			
Keputusan Pembelian	KB1	0,737	0,2006	Valid	0,913	0,60	Reliabel
	KB2	0,734	0,2006	Valid			
	KB3	0,762	0,2006	Valid			
	KB4	0,787	0,2006	Valid			
	KB5	0,767	0,2006	Valid			
	KB6	0,761	0,2006	Valid			

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas dilihat dari tabel tersebut bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid.

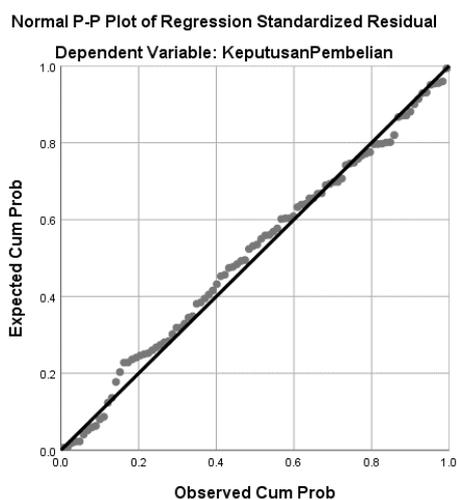
Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel lebih besar dari 0,60 karena memiliki kriteria cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Chart Histogram

Pada gambar 1. grafik histogram ini membentuk pola distribusi normal maka dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot*

Pada gambar 2. grafik *normal probability plot* terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar yang mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandard ized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.37877169
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel 2 terdapat asymp sig 2-tailed sebesar 0.200 yang berarti memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai kriteria yaitu 0,05, sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.

Variabel penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,466	2,146	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,466	2,148	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,711	1,407	Tidak terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,450	2,222	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel 3. Hasil dari uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan untuk nilai VIF kurang dari 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,05	0,421	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,417	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,05	0,532	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,05	0,252	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel 4. Hasil dari uji heteroskedastisitas terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.
Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
Konstanta	-2,601
<i>Store atmosphere</i>	0,247
Kualitas produk	0,389
Persepsi harga	0,068
Gaya hidup	0,264

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan hasil tabel 5. terdapat persamaan regresi diperlihatkan dari kolom *Unstandardized Coefficients* dan diintegrasikan dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = -2,601 + 0,247X_1 + 0,389X_2 + 0,068X_3 + 0,264X_4 + e$$

a Nilai Konstanta sebesar -2,601 atau menunjukkan nilai negatif dinyatakan tidak ada perubahan pada variabel independen (*store atmosphere*, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup), maka keputusan pembelian akan negatif atau menurun.

b₁ Koefisien regresi X₁ atau *store atmosphere* bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,247 yang berarti apabila kualitas produk, persepsi harga dan gaya hidup konstan maka dengan adanya peningkatan pada *store atmosphere* menghasilkan peningkatan keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar.

b₂ Koefisien regresi X₂ atau kualitas produk bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,389 yang berarti apabila *store atmosphere*, persepsi harga, dan gaya hidup konstan maka dengan adanya peningkatan pada kualitas produk menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian di Euphoria Cafe Karanganyar.

b₃ Koefisien regresi X₃ atau persepsi harga bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,068 yang berarti apabila *store atmosphere*, dan gaya hidup konstan maka dengan adanya persepsi harga yang dianggap terjangkau dan proporsional dengan menu yang ada menghasilkan peningkatan keputusan pembelian di Euphoria Café Karanganyar.

b₄ Koefisien regresi X₄ atau gaya hidup bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,264 yang berarti apa bila *store atmosphere*, dan persepsi harga konstan maka dengan adanya peningkatan gaya hidup menghasilkan peningkatan keputusan pembelian di Euphoria cafe Karanganyar.

Uji t

Tabel 6.
Uji t

Variabel Penelitian	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
<i>Store Atmosphere</i>	2,006	1,98667	0,048
Kualitas Produk	3,051	1,98667	0,003
Persepsi Harga	0,874	1,98667	0,385
Gaya Hidup	2,104	1,98667	0,038

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel 6. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada store atmosphere, kualitas produk dan gaya hidup sebesar 0,048, 0,003, dan 0,038 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Euphoria Café Karanganyar sedangkan persepsi harga dengan nilai signifikansinya 0,385 dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Euphoria café Karanganyar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,720	0,518	0,497	2,430

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Pada tabel 7. Terdapat hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *adjusted R square* sebesar 0,497, hal ini berarti variabel independen dalam model (*store atmosphere*, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Euphoria Karanganyar sebesar 49,7% dan 50,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Euphoria Karanganyar

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai koefisien Beta variabel *store atmosphere* sebesar 0,247 dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Atsari (2019), Perkasa dan Apriyatni (2018), Tilaar, dkk. (2017), Pongantung, dkk. (2017), serta Marchall, dkk. (2015) bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Euphoria Karanganyar

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai koefisien Beta variabel kualitas produk sebesar 0,389 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang disajikan maka semakin meningkat keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emor, dkk. (2019), Nawari dan Siska (2019), Ratela dan Rita (2016), Utomo dan Imroatul (2018), serta Chendradewi dan Imroatul (2016) bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Euphoria Karanganyar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai koefisien beta variabel persepsi harga sebesar 0,068 dengan tingkat signifikansi $0,385 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo dan Imroatul (2018), Makaleuw, dkk. (2018), Chendradewi dan Imroatul (2016), Saputro dan Imroatul (2016), serta Nurcahyo dan Imroatul (2016) bahwa persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Euphoria Karanganyar

Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai koefisien Beta variabel kualitas produk sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif, maka semakin meningkat keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh SanjayaSantoso (2019), Wijaya, dkk. (2018), Ginting, dkk. (2017), Wibowo dan Eko (2017), serta (2016) bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Store atmosphere signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar.

Kualitas produk signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar.

Persepsi harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar.

Gaya hidup signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Euphoria Karanganyar.

Saran

Mengacu pada variabel *store atmosphere* di Euphoria Karanganyar, maka pengelolaan café dapat membuat dekorasi yang menarik dan *layout* tempat duduk yang berada di lantai satu maupun dua yang tidak hanya mampu menampung jumlah pengunjung yang banyak tetapi juga menambah kenyamanan saat mereka berkunjung

Mengacu pada variabel gaya hidup, kegiatan nongkrong bagi pengunjung dapat menjadikan salah satu gaya hidup yang dilakukan. Maka pihak Euphoria Karanganyar menambah fasilitas permainan yang belum tersedia seperti board games, jenga, kartu uno dan lain-lain agar lebih menarik pengunjung dalam memutuskan pembelian.

Mengacu pada variabel kualitas produk yang terdapat di menu-menu yang disajikan oleh Euphoria Karanganyar, lebih menambah produk baru atau varian dari makanan maupun minuman yang disajikan.

Mengacu pada variabel persepsi harga, Euphoria Karanganyar harus meninjau harga pada *cafe and resto* tersebut yang ditetapkan secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan mengenai tingkat persaingan yang cukup tinggi, sehingga Euphoria Karanganyar harus terus meninjau kembali persepsi harga yang bersaing tanpa mengurusi kualitas produk.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan variabel-variabel diluar dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, agar diperoleh hasil yang lebih variatif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, (2009), *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey, Pearson.
- Ghozali, Imam., (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Undip : Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat., (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Nasution., (2015), *Manajemen Mutu Terpadu (Edisi ke 3)*. Bogor: Ghalia Indoneisa.
- Priyantno, Duwi, (2010), *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dan Firman Ario, (2018), *Consumer Behavior In Era Millennial*, Penerbit : Lembaga Penelitian Dan Penulis Ilmiah AQLI.
- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati,(2015), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Rangkuti, Freddy, (2008), *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Keputusan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2004), *Measuring Customer Satisfaction*, Edisi Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, V. Wiratna, (2015), *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Sathish, S., & Rajamohan A, (2012), Consumer Behavior And lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing Financial Services & Management Research*, 1(10). 152-166.