

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup agar dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satu hal yang penting diperhatikan adalah mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Sutrisna (2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harga, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Kotler (2016:223) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth*.

Utami (2016:238) menyatakan bahwa suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. Hal ini bisa

dilakukan dengan berinovasi suasana berupa mengusung sebuah tempat bertema/konsep *retro*, *vintage*, *outdoor*, klasik, *costum*, *colorful*, tradisional, *futuristic* maupun *nature*.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Rony (2018), Welsa (2019), Mendur (2021) dan Sunarka (2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kondisi store atmosphere maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Ilham (2021) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik kondisi *store atmosphere*, tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Rahayu (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kondisi store atmosphere, maka semakin menurun keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Sutisna (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Menurut Kasali (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang

mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Pangestu (2016), Lomboan (2020) dan Prakoso (2021) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup dari konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Mongisidi (2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *life style* dari konsumen, tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Suciati (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti semakin meningkat *lifestyle*, maka semakin menurun keputusan pembelian produk.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, dalam Febrianti, 2018). Dalam hal ini kegiatan *Word of Mouth* dapat dilakukan dengan komunikasi lisan atau informasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. *Word of mouth* lebih cepat dipercaya dibandingkan konsultasi oleh seorang sales person, karena dapat

menjangkau konsumen lebih cepat dari pada iklan maupun direct-mail, karena kekuatan yang di berikan ini lebih cepat mempengaruhi pertimbangan konsumen apalagi pemasaran ini dilakukan oleh kerabat terdekatnya.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Purnamasari (2018), Mahdiasukma (2018), Sunarka (2021) dan Mukminatu (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Anggraini (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth*, tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Rachman (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sering komunikasi melalui *word of mouth*, semakin menurun keputusan pembelian.

Pentingnya *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* menjadi pertimbangan bagi *coffee shop-coffee shop* di Bali dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat. Salah satu *coffee shop* yang ada di Bali khususnya di Kabupaten Badung adalah *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*, dimana dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan konsumen selalu memperhatikan *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth*. Namun dalam implementasinya *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* mengalami kendala-

kendala yang segera harus diperhitungkan agar keputusan pembelian dari konsumen mengalami peningkatan.

Fenomena terkait dengan *store atmosphere* adalah karena berlokasi di pinggir jalan raya dan keramaian sehingga lalu-lalang kendaraan bermotor menyebabkan bau knalpot kendaraan bermotor cukup mengganggu kenyamanan saat bersantai menikmati kopi. Suasana ruang terbuka di lantai atas, terutama di malam hari sering terganggu karena adanya gangguan nyamuk.

Fenomena terkait dengan *lifestyle* adalah karena gaya hidup konsumen yang berbeda-beda, menyebabkan konsumen sering berpindah untuk mencari suasana *coffee* baru, sehingga konsumen yang sering datang tiba-tiba berpindah *coffee* lain di lingkungan sekitar. Fenomena terkait dengan *word of mouth* adalah tidak semua konsumen mau merekomendasikan hal-hal positif berkaitan dengan produk *coffee* dari *Heroic Coffee Shop*, salah satu hal negatif yang sering menjadi perbincangan adalah produk-produk *coffee* dari *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung sering meniru produk dari pesaing yang berlokasi di lingkungan sekitar.

Adanya fenomena *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* menyebabkan *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk-produk yang dijual di *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Berkaitan dengan keputusan pembelian *coffee* di *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung, berikut ini disajikan data mengenai jumlah kunjungan konsumen tahun 2021 seperti disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Konsumen di *Heroic Coffee Shop*
Mengwitani Badungb
Tahun 2021

| Periode | Target Kunjungan Konsumen (Orang) | Kunjungan Konsumen (Orang) | Persentase Pencapaian (%) |
|------------------|--|-----------------------------------|----------------------------------|
| Januari | 1.550 | 1.085 | 70,00 |
| Februari | 1.160 | 638 | 55,00 |
| Maret | 1.240 | 713 | 57,50 |
| April | 1.200 | 720 | 60,00 |
| Mei | 1.240 | 806 | 65,00 |
| Juni | 1.350 | 840 | 62,22 |
| Juli | 1.240 | 744 | 60,00 |
| Agustus | 1.550 | 1.147 | 74,00 |
| September | 1.350 | 870 | 64,44 |
| Oktober | 1.390 | 930 | 66,91 |
| Nopember | 1.500 | 1.020 | 68,00 |
| Desember | 1.860 | 1.333 | 71,67 |
| Total | 16.630 | 10.846 | 774,74 |
| Rata-rata | 1.386 | 904 | 64,56 |

Sumber : Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah kunjungan konsumen di *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung tahun 2021 adalah sebanyak 10.846 orang atau rata-rata 904 orang per bulan, sedangkan target yang ditetapkan adalah sebanyak 16.630 orang atau rata-rata 1386 orang per bulan, sehingga target yang mampu direalisasikan sebesar rata-rata 64,56% per bulan. Hal ini berarti terjadi permasalahan mengenai keputusan pembelian dari konsumen untuk mengadakan kunjungan ke *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung selama tahun 2021 sehingga menyebabkan target tidak bisa direalisasikan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan mengenai *store atmosphere*, *lifestyle*, *word of mouth* dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung”

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*?
- 2) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang didapat saat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan berkaitan dengan *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth*, sehingga nantinya menambah minat konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* untuk membeli produk-produk dari *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory* (TRA-TPB)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk

menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. *TRA* merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Perbedaan utama antara *TRA* dan *TPB* adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control (PBC)*. *PBC* ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). *PBC* mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Ajzen (1985)

menyatakan *Theory of Planned Behavior* membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk. Lebih lanjut penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2.1.2 Pengertian *Atmosphere*

Atmosphere adalah kondisi suatu tempat yang secara alami atau dimodifikasi sedemikian rupa sehingga menciptakan perasaan yang nyaman, aman dan damai ketika mengunjungi lokasi tersebut. Perasaan tersebut muncul akibat modifikasi terhadap lokasi dengan kreatifitas imajinasi yang berhasil divisualisasi secara nyata, sehingga konsumen merespon positif dan mempengaruhi Keputusan emosional mereka. Utami (2016:238) menyatakan bahwa suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. Berman dan Evan (2014:528) menyatakan bahwa suasana atau *atmosphere* toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Peter dan Olson (2014:62) menyatakan bahwa suasana atau *atmosphere* toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan

secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Levy dan Weitz, (dalam Dian & Artanti, 2016:416) suasana atau *atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, panataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen.

2.1.3 Indikator-Indikator Suasana atau *Atmosphere*

Indikator suasana/*atmosphere* menurut Levi dan Weitz (dalam Harianto dan Subagio, 2013:3) adalah sebagai berikut:

- 1) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengujung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan cafe atau alunan suara musik dari *sound system*.
- 3) Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.

5) *Desain interior*, merupakan penataan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2.1.4. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. 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, olahraga yang teratur, tidur cukup, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, jarang olahraga, jarang tidur, dan lain-lain. Kesehatan bergantung pada gaya hidup.

Widjaja (2013:39) menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Sumarwan (2018:45) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interests, opinions*). Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

2.1.5. Klasifikasi Gaya Hidup

Sumarwan (2018:45) menyatakan bahwa terdapat sembilan gaya hidup konsumsi :

1) Functionalists

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

2) *Aspirers.*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik klasik Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experintials.*

Gaya hidup konsumsi *experintials* yaitu Membelanjakan diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata – rata, tetapi pendapatannya diatas rata – rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeeders.*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang diatas rata – rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) *Moral majority.*

Pengeluaran yang besar untuk lorganisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencarian nafkah tunggal.

7) *Sustainers.*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

8) *Subsisters.*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

9) *The golden years.*

Gaya hidup konsumsi the golden years yaitu Kebanyakan adalah para pensiunan. Tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk pada modal hiburan.

2.1.6. Faktor-Faktor dan Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui

pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Menurut Arif (2018) menyatakan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

- 1) Aktivitas, adalah persepsi konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari.
- 2) Minat, adalah persepsi konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh minat.
- 3) Opini, adalah perilaku konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh opini.
- 4) Tahapan dalam kehidupan, adalah persepsi konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh tahapan dalam kehidupan.

2.1.7. Pengertian *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016:500) menyatakan *word of mouth*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, maupun komunikasi elektronik yang dapat berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* yang menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Bickart dan Schindler (2014:36) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka

Kotler dan Armstrong (2016:35) menyatakan *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Jalilvand (2015) *word of mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *WOM* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh teman atau kerabat yang memiliki kredibilitas tinggi dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk yang pernah digunakan kepada calon konsumen yang akan membeli produk bersangkutan.

2.1.8. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2012:.6) *word of mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan Anda.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.9. Pentingnya *Word of Mouth*

Menurut Silverman (2011:26), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut :

- 1) Kepercayaan yang bersifat mandiri pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- 2) Penyampaian pengalaman penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut, secara idealnya dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk, dalam kata lain dia membutuhkan pengalaman.

Menurut Sernovitz (2012:9-12) definisi *WOM marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk Anda, ada 4 hal agar orang lain membicara produk atau jasa dalam *word of mouth marketing* yaitu :

- 1) *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan poduk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti *packagingnya*, *guarantee* dari produk atau jasa tersebut.

- 2) *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan ia akan membagi pengalaman kepada teman mereka. Mereka akan membantu untuk perusahaan, *support* bisnis perusahaan kita dan akan mengajak teman atau orang-orang terdekat mereka untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.
- 3) *Earn Trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang berikan, dan buat mereka juga yakin untuk berbicara tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.
- 4) *Make it Easy*, perusahaan harus membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang ditawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Ada 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan yaitu (Sernovitz, (2012:13-40)).

- 1) *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan,

mereka menyukai anda atau produk anda. Mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut.

- 2) *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.
- 3) *They Feel Connected to the Group* yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar

2.1.10. Indikator-Indikator *Word of Mouth*

Terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan *WOM* sehingga dapat menyebar informasi tersebut kepada orang lain. Mahdiasukma (2018) menyatakan lima elemen yang di gunakan sebagai indikator untuk mengukur *Word Of Mouth* tersebut adalah:

- 1) *Talkers* (Pembicara); Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga sebagai *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Mereka akan melakukan tugas tersebut jika perusahaan memberikan kepada mereka sesuatu untuk mereka bicarakan.
- 2) *Topics* (Topik); Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di "tawarkan" oleh suatu merek. Seperti diskon dan dan pelayanan yang memuaskan, dll. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*), dan natural. Seluruh *WOM* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

- 3) *Tools* (Alat); Alat penyebaran dari *topic* oleh *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel dan brosur. Atau Internet juga sangat efektif dan membantu agar pesan tersebut dapat menyebar. Ini terutama melalui milis, atau media sosial lainnya.
- 4) *Taking Part* (Partisipasi); Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan agar *WOM* dapat terus berlanjut. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan, teman atau siapapun yang terlibat didalam medium dan ikut didalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah *WOM* dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
- 5) *Tracking* (pengawasan); *Tracking* ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi/memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik

Dari uraian lima elemen tersebut semuanya saling berhubungan satu sama lain untuk dapat menciptakan informasi melalui *word of mouth*.

2.1.11. Pengertian Keputusan Pembelian

Alma (2013:96) menyatakan bahwa 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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Jesica, dkk (2015:830) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihanpilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016:177) "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.12. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2016:158) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, *situs web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar halhal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Oentoro (2012:109) menyatakan bahwa tahap dalam proses pembelian, antara lain:

1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2) Menilai Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3) Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apakah pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

5) Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayar.

6) Perilaku sesudah pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Respon konsumen setelah membeli produk sangat beragam. Apabila perusahaan ingin mempertahankan pelanggan, maka semua keluhan dari konsumen harus diakomodasi. Memenuhi keinginan dan harapan konsumen dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

2.1.13. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Putri (2021) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah :

1) Kemantapan pada produk

Kemantapan pada produk adalah sejauh mana konsumen atau pelanggan merasakan mantapnya menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusaha.

2) Mencari informasi produk

Mencari informasi produk adalah sejauh mana konsumen atau pelanggan mencari tahu tentang informasi yang diperlukan terkait dengan produk yang ditawarkan.

3) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah keinginan dari pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah kemauan pelanggan untuk memberikan informasi yang baik kepada rekan atau teman ataupun keluarga dari pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana konsumen pertama menggunakannya.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian sekarang dilaksanakan oleh beberapa peneliti, antara lain:

- 1) Rizkia (2021) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Aditi Coffee House & Space* Di Era Pandemi Covid-19. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Aditi Coffee House & Space* di era pandemi covid-19 secara bersama-sama. perilaku konsumen dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. *store atmosphere* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. harga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di *Aditi Coffee House & Space* Di Era Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *store atmosphere* dan keputusan

pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.

- 2) Sunarka (2021) dengan judul “Pengaruh *WOM*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang)”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *WOM*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.

- 3) Mongosidi (2019) dengan judul “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* (Studi Kasus Manado *Town Square*)”.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian ini sebanyak 99 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Manado *Town Square*, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *life style* dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.

- 4) Pangestu (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan *Peacockoffie* Semarang)”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup. Dari kedua variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian *Peacockoffie*

Semarang, yaitu sebesar 0,288, sedangkan variabel gaya hidup sebesar 0,057. Sementara koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil analisis 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 80,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Pelanggan *Peacockoffie* Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 65 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *life style* dan keputusan pembelian.

- 5) Prakoso (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi

penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Kota Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 55 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *life style* dan keputusan pembelian.

- 6) Mahdiasukma (2018) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Coffee Toffee* Cabang Kota Malang)”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian berdasarkan hasil penelitian berdasarkan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 29,795, sedangkan F tabel adalah sebesar 3,093. Dapat disimpulkan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ karena $29,795 > 3,093$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas terdiri dari *Talkers* (X1), *Topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking part* (X4), dan *Tracking* (X5).

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Konsumen *Coffee Toffee* Cabang Kota Malang, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *WOM* dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.

- 7) Febrianti (2018) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,874 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *WOM* dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.
- 8) Purnamasari (2018) dengan judul “Analisis *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Oppo* Dengan *Brand Image* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen *Oppo Shop Center* Sidoarjo). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Sampel penelitian sebanyak 114 orang. Hasil penelitian

adalah menunjukkan bahwa variable (1) *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai koefisien beta sebesar 0,615 dengan thitung sebesar 8,244 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). (2) variabel *eWOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,635 dan thitung sebesar 8,704 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). (3) variabel *eWOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust dengan nilai koefisien beta sebesar 0,734 dan thitung sebesar 11,423 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). (4) variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,727, thitung sebesar 11,210 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). (5) variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,729, thitung sebesar 11,282 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Konsumen *Oppo Shop Center* Sidoarjo, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 114 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *WOM* dan keputusan pembelian.

- 9) Anggraini (2020) dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 95 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat . namun berbeda halnya dengan kelompok referensi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Generasi Milenial, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 95 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *WOM* dan keputusan pembelian.
- 10) Lomboan (2020) dengan judul “Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks* Manado Town Square” Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks* Manado *Town Square*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *Starbucks Manado Town Square*. Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Manado Town Square*.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *lifestyle* (gaya hidup) dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.

- 11) Suciati (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Lifestyle*, *Perchieved Ease Of Use and Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 95 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. Variabel *lifestyle* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife Nutrition pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. Variabel *Perchieved Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian produk Herbalife Nutrition pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. Variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 95 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *lifestyle* (gaya hidup) dan keputusan pembelian.

- 12) Ilham (2021) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Yeszymfg Store Surakarta”. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan *software Smart PLS 3.0*. Sampel penelitian sebanyak 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan pada Yeszymfg Store

Surakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 95 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *lifestyle* (gaya hidup) dan keputusan pembelian.

- 13) Nafi (2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gubug Makan Mang Engking Solo”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada Gubug Makan Mang Engking Solo. *Word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada Gubug Makan Mang Engking Solo. *Store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gubug Makan Mang Engking Solo.
- Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan pada Gubug Makan Mang Engking Solo, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 60 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *store atmosphere* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian.

14) Mukminatun (2021) dengan judul “Pengaruh Café Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Exterior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Interior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Interior *Point of Purchase Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Café Layout tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Exterior, Interior, Interior *Point of Purchase Display*, Café Layout, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *store atmosphere* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan 100 orang sampel.

15) Mendur (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 62 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan pada Toko Immanuel Sonder, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. Perbedaan lainnya adalah dari jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 62 orang sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 orang sampel. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

BAB III

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Berpikir

Mahdisukma (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Peter dan Olson (2013:162) menyatakan bahwa suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui penjualan yang diperoleh perusahaan tentunya perusahaan harus mengupayakan berbagai hal, salah satunya adalah melaksanakan strategi pemasaran seperti *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* (komunikasi)

Begitu halnya dengan *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* dalam upaya meningkatkan penjualan telah melaksanakan strategi *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* agar keputusan pembelian dari konsumen tetap meningkat, maka hal tersebut dapat disajikan kerangka pemikiran seperti Gambar 3.1.

Penjelasan kerangka pemikiran (Gambar 3.1) dalam penelitian ini diawali dari diawali dari penelitian awal yang penulis laksanakan di lokasi penelitian, dimana berdasarkan informasi dari *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* ditemukan beberapa fenomena antara lain lokasinya di keramaian sehingga lalu-lalang kendaraan bermotor menyebabkan bau kenalpot mengganggu kenyamanan saat bersantai menikmati kopi. Suasana ruang terbuka di lantai atas, terutama di malam hari sering terganggu karena adanya

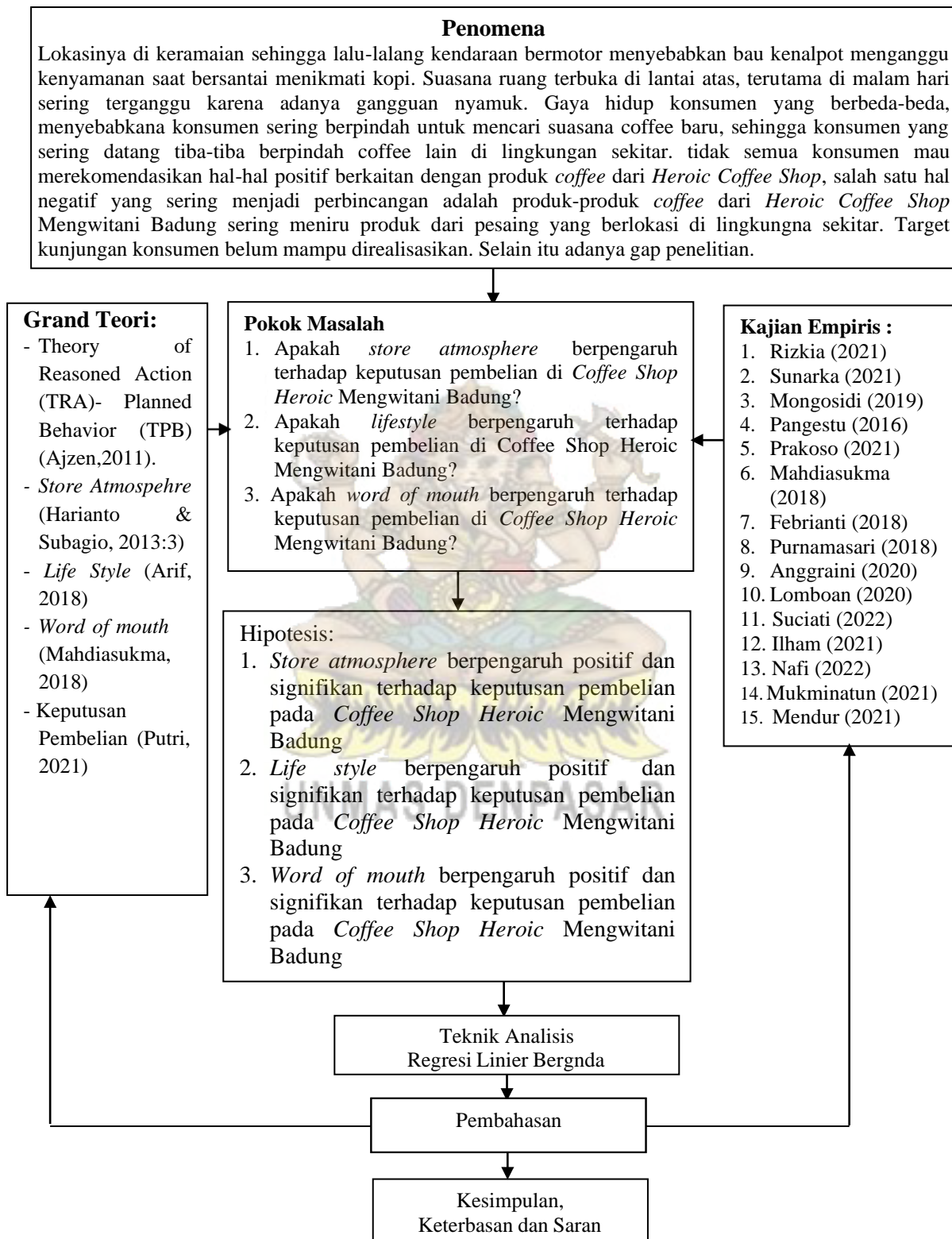
gangguan nyamuk. Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda, menyebabkan konsumen sering berpindah untuk mencari suasana coffee baru, sehingga konsumen yang sering datang tiba-tiba berpindah coffee lain di lingkungan sekitar. tidak semua konsumen mau merekomendasikan hal-hal positif berkaitan dengan produk *coffee* dari *Heroic Coffee Shop*, salah satu hal negatif yang sering menjadi perbincangan adalah produk-produk *coffee* dari *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung sering meniru produk dari pesaing yang berlokasi di lingkungan sekitar. Target kunjungan konsumen belum mampu direalisasikan. Selain itu adanya gap penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dan hipotesis, dimana hipotesis tersebut didukung oleh *Theory of Reasoned Action (TRA)-Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 2011). Disamping itu, perumusan hipotesis ini didukung oleh beberapa kajian empiris.

Untuk menjawab pokok permasalahan dan membuktikan hipotesis maka dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Untuk selanjutnya dilakukan pembahasan, dimana pembahasannya bisa selaras dengan kajian empiris dan teori. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat dirumuskan simpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

Berdasarkan uraian diatas berpengaruh *self leadership*, komunikasi dan kompetensi terhadap kinerja pegawai sehingga dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran adalah sebagai berikut.

Gambar 3.1
Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

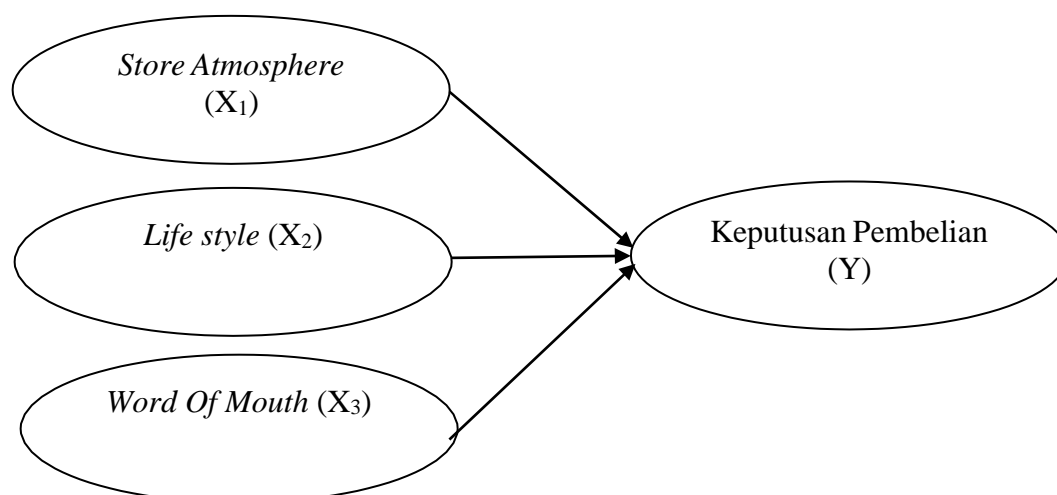


Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti, 2022

Kotler (2016:223) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth*. Peter dan Olson (2013:162) menyatakan bahwa suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui penjualan yang diperoleh perusahaan tentunya perusahaan harus mengupayakan berbagai hal, salah satunya adalah melaksanakan strategi pemasaran seperti *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* (komunikasi

Mengacu pada kedua teori tersebut, maka dalam penelitian ini akan dicari pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung, seperti disajikan pada gambar 3.2 berikut ini.

Gambar 3.2
Kerangka Pemikiran Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*
dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti

Berdasarkan gambar 3.2 dapat di jelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth*.

3.2. Hipotesis

3.2.1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

Menurut Levy & Weits (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* menciptakan kenyamanan yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Rony (2018), Welsa (2019), Mendur (2021) dan Sunarka (2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kondisi *store atmosphere* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

3.2.2. Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Konsumen dengan pola teratur tentu akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Pangestu (2016), Lomboan (2020) dan Prakoso (2021) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup dari konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

3.2.3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

Word of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Sernovitz, 2012) dalam Mukminatu (2021). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari

Purnamasari (2018), Mahdiasukma (2018), Sunarka (2021) dan Mukminatu (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffee Shop Heroic* yang berlokasi di Gg. Buni, Mengwitani, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung. Alasan diadakannya penelitian di tempat ini karena adanya permasalahan mengenai *store atmosphere*, *lifestyle word of mouth*, dan keputusan pembelian.

4.2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah bidang sumber daya manusia khususnya "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung"

4.3. Identifikasi Variabel

4.3.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat (*variable dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *store atmosphere* (X_1), *life style* (X_2) dan *word of mouth* (X_3).

4.3.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

4.4. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan landasan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

4.4.1 *Atmosphere* (X_1)

Suasana atau *atmosphere* adalah penciptaan suasana pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator store atmosphere yang diadaptasi dari Levi dan Weitz (dalam Harianto & Subagio, 2013:3) adalah sebagai berikut

- 1) *Internal layout* ($X_{1.1}$) adalah suasana di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang mampu menciptakan tata letak peralatan seperti meja makan, kursi, pot bunga, posisi kasir yang kreatif dan tidak mengganggu pergerakan.
- 2) Suara ($X_{1.2}$) adalah suasana di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang menghadirkan alunan suara yang membuat santai.
- 3) Bau ($X_{1.3}$) adalah suasana di *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang menghadirkan aroma khas yang menimbulkan minat beli konsumen.
- 4) Tekstur ($X_{1.4}$) adalah suasana pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang menampilkan meja maupun kursi di ruangan dengan ciri sangat khas.
- 5) Desain interior ($X_{1.5}$) adalah suasana pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang menampilkan desain ruangan yang nyaman, seni dan menarik.

4.4.2 *Life Style* (X_2)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang terhadap *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*. Indikator *life style* dalam penelitian ini diukur berdasarkan : (Arif, 2018)

- 1) Aktivitas ($X_{3.1}$) adalah persepsi konsumen terhadap produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari.
- 2) Minat ($X_{3.2}$) adalah persepsi konsumen terhadap produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang dipengaruhi oleh minat.
- 3) Opini ($X_{3.3}$) adalah perilaku konsumen terhadap produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang dipengaruhi oleh opini.
- 4) Tahapan dalam kehidupan ($X_{3.4}$) adalah persepsi konsumen terhadap produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* yang dipengaruhi oleh tahapan dalam kehidupan.

4.4.3. *Word of Mouth* (X_3)

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh teman atau kerabat dengan cara menceritakan keunggulan setelah membeli *coffee* yang dijual pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*. *Word of mouth* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut : (Sernovitz, 2012:31) dalam Mahdiasukma (2018):

- 1) *Talkers* (pembicara) ($X_{1.1}$) adalah orang yang menginformasikan produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* dengan cara membicarakan keunggulan produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.
- 2) *Topics* (topik) ($X_{1.2}$) adalah tema yang dibicarakan oleh pembicara yang berbungan dengan keunggulan dari produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

- 3) *Tools* (alat) ($X_{1.3}$) adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan tema yang terkait dengan keunggulan produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung yang dilakukan oleh pembicara.
- 4) *Taking part* (partisipasi) ($X_{1.4}$) adalah partisipasi dari pihak *coffee shop* dalam menginformasikan keunggulan produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung.
- 5) *Tracking* (pengawasan) ($X_{1.5}$) ialah suatu tindakan atau respon *coffee shop* untuk menyediakan alat guna mengawasi/memantau apa yang konsumen katakan terkait dengan produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung.

4.4.4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung yang diukur berdasarkan indikator-indikator : (Putri, 2021)

- 1) Kemantapan pada produk ($Y_{1.1}$) adalah ketetapan hati konsumen yang mau membeli produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung karena produk *coffee* yang ditawarkan sesuai harapan.
- 2) Mencari informasi produk ($Y_{1.2}$) adalah keinginan dari konsumen yang mau membeli untuk mencari tahu mengenai keistimewaan produk *coffee* yang ditawarkan oleh *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung.
- 3) Melakukan pembelian ulang ($Y_{1.3}$) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk kembali datang ke *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung dan membeli produk *coffee*.

- 4) Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y_{1.4}) adalah bentuk kepuasan dari konsumen yang pernah merasakan kualitas produk produk *coffee* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* dengan memberitahukan rekan/keluarga/kenalan/orang lain.

4.5. Jenis dan Sumber Data

4.5.1. Jenis Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data *primer* dimana data diperoleh tidak lewat perantara melainkan langsung dari sumbernya. Dengan kata lain, responden akan menjadi sumber langsung dari penelitian. Sumber data dalam penelitian berasal dari akunting/keuangan yang berada di Kabupaten Badung dan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun, yang telah mengisi kuesioner penelitian. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:13) jenis data yang dipergunakan dalam penelitian, ditinjau berdasarkan sifat data adalah sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dianggap (Sugiyono, 2016:6). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah berupa skor jawaban yang diberikan responden mengenai *store atmosphere*, *life style*, dan keputusan pembelian.
- 2) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, skema dan gambar (Sugiyono,2016:6). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah mengenai deskripsi responden secara umum, sejarah dan struktur organisasi, serta tugas dan wewenang masing-masing bagian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*..

4.5.2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:203) sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer adalah data mentah yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2016:223). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain (Sugiyono, 2014:223). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data tentang jumlah, nama, alamat, sejarah singkat dan struktur organisasi dan struktur organisasi pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.

4.6. Populasi dan Sampel

4.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 61). Dengan demikian populasi adalah keseluruhan subyek baik kuantitas maupun karakteristik tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *coffe* pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* tahun 2021 yang berjumlah 10846 orang.

4.6.2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin dalam Sujarweni (2016:8) dengan rumus :

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

Dimana

n = Ukuran sampel

N = populasi

e = prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, dalam hal ini 10%.

Dengan demikian besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{10846}{1 + 10846 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{10846}{1 + 10846 \times 0,01}$$

$$n = \frac{10846}{1 + 108,46}$$

$$n = \frac{10846}{109,46}$$

$$n = 99,086$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan *teknik purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Dimana sampel yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan merasakan produk coffee dari *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.

4.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

- 1) Wawancara, adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pimpinan atau karyawan yang dipercaya untuk mendapatkan keterangan yang berhubungan dengan obyek penelitian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.
- 2) Studi dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- 3) Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan secara tertulis mengenai *store atmosphere, life style, word of mouth* dan keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan kepada konsumen pada *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*. untuk mengetahui pendapat dari konsumen mengenai *store atmosphere, life style, word of mouth* dan keputusan

pembelian. Dalam penyusunan angket menggunakan skala penilaian pada metode skala *likert* yang dimodifikasi dengan singkatan kata. Maksudnya adalah untuk memperjelas pilihan penilaian sehingga memudahkan responden untuk mengerti dan memberikan penilaiannya. Skala penilaian tersebut tidak ditulis dengan angka, tetapi langsung dengan singkatan kata. Responden lalu memberi tanda silang sesuai jawaban yang diyakininya benar. Adapun singkatan kata untuk skala penilaian menurut Sugiyono (2016:94) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Skala Penilaian

| Singkatan | Uraian | Skor Penilaian |
|------------------|---------------------|-----------------------|
| STS | Sangat tidak setuju | 1 |
| TS | Tidak setuju | 2 |
| CS | Cukup setuju | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat setuju | 5 |

Sumber : Sugiyono (2016:94)

Mengingat adanya pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden menjawab merupakan suatu hal yang penting. Untuk tujuan tersebut, di dalam penelitian ini diadakan pengujian instrumen:

1) Uji Validitas

Sujarweni (2016:239) menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Untuk mengukur keabsahan kuesioner, uji validitas diperlukan pada penelitian ini. Jika kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

Cara untuk mengukur validitas di penelitian ini adalah dengan menghitung kolerasi antara pertanyaan pada kuesioner dengan skor pertanyaan. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika signifikan $\leq 0,05$ (Ghozali,2016:53)

2) Uji Reliabilitas

Sujarweni (2016:239) menyatakan bahwa reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang terdapat di kuesioner yang diberikan responden tersebut stabil dari waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali,2016:47). Syarat nilai suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboch Alpha* (Ghozali,2016:48).

4.8. Teknik Analisis Data

4.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:199). Termasuk dalam statisik deskriptif

antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2016:200).

4.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi lolos dari uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) Uji normalitas

Menurut Sujarweni (2016:68) bahwa uji normalitas data 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. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogorov-Smirnov*. Lebih lanjut Sujarweni (2016:72) menyatakan bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika koefisien *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05.

2) Uji multikolinearitas

Sujarweni (2016:230) bahwa 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. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance*

inflation factor (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau *VIF* kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.

3) Uji heteroskedastisitas

Sujarweni (2016:232) menyatakan bahwa heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung gejala heterokedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika suatu model regresi yang mengandung gejala heterokedastis akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan *IBM SPSS Statistical Version 24*. Untuk memecahkan permasalahan yang ada, maka dipergunakan alat analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016 : 192)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

X_1 : variabel *store atmosphere*

X_2 : variabel *life style*

X_3 : variabel *word of mouth*

Y : kualitas laporan keuangan

b_1 - b_3 : koefisien Regresi Variabel X_1 , X_2 , X_3

4.8.4. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:303) uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

- 1) Bila (*P-Value*) < 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Bila (*P-Value*) > 0,05 artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

4.8.5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono, (2016 : 242) :

$$R_{y1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

R_y = Koefisien korelasi

$X_1 Y$ = Koefisien korelasi X_1 dan Y

$X_2 Y$ = Koefisien korelasi X_2 dan Y

$X_3 Y$ = Koefisien korelasi X_3 dan Y

b_1 = Koefisien garis variabel *store atmosphere*

b_2 = Koefisien garis variabel *life style*

b_3 = Koefisien garis variabel *word of mouth*

Y = Variabel terikat keputusan pembelian

Sugiyono (2016 : 184), kriteria yang digunakan untuk menentukan derajat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah :

0,00–0,199 = korelasi sangat lemah

0,20–0,399 = korelasi lemah

0,40–0,599 = korelasi sedang

0,60–0,799 = korelasi kuat

0,80– 1,000 = korelasi sangat kuat

4.8.6. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan secara simultan antara *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. yang dinyatakan dalam prosentase, dengan rumus (Ridwan dan Akdon, 2013 : 125)

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

4.8.7. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

a) $H_0 : \beta_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh X_i terhadap Y dimana i adalah variabel (X_1), (X_2) dan (X_3)

b) $H_0 : \beta_i \neq 0$ berarti ada pengaruh X_i terhadap Y dimana i adalah variabel (X_1), (X_2) dan (X_3)

2) Menentukan besarnya taraf signifikan (α) = 5% dan *Degree of Freedom* (df) = $n-k$ untuk menentukan t_{tabel} dan menggunakan uji satu sisi.

3) Menentukan besarnya t_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi dengan program *SPSS*.

4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a) Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebesar 5 persen maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebesar 5 persen maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1. Sejarah Singkat *Coffee Shop Heroic*

Awalnya *Coffee Shop Heroic* adalah sebuah gerai minuman take away yang berada di Jalan Raya Mengwi, Kabupaten Badung yang berdiri pada tanggal 10 Oktober 2015. Berdirinya *Coffee Shop Heroic* dikarenakan pemiliknya Bapak Gusti Ngurah Restya Adi Putra, S.Kom, mempunyai hobi yang sama dibidang kopi dan sadar pada saat itu gerai di Gg. Buni, Mengwitani, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung didominasi kopi yang menggunakan kopi instan yang belum tentu enak dan sehat, mulai dari itu pemilik *Coffee Shop Heroic* belajar berbagai teknik, dan mengolah kopi di internet maupun diskusi dengan pakar kopi. Kemudian gerai tersebut bertahan selama 6 bulan karena Bapak Gusti Ngurah Restya Adi Putra, S.Kom memutuskan berpindah ke Gg. Buni, Mengwitani, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung. Mulai saat itu *Coffee Shop Heroic* yang awalnya hanya berjualan kopi, menambah menu makanan untuk lebih menarik *customer* datang. Hingga saat ini *Coffee Shop Heroic* masih berada di Gg. Buni, Mengwitani, Kec. Mengwi, Kabupaten Badung dengan suasana cafe seperti *coffee shop* pada umumnya, dengan begitu *customer* akan merasa nyaman dan akan kembali lagi ke menikmati coffee dan makanan lainnya. *Coffee Shop Heroic* mulai menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2016. *Coffee Shop Heroic* memanfaatkan Instagram dengan mengunggah foto dan video produknya. Dalam interaksi yang dilakukan untuk menarik *customer*, *Coffee Shop Heroic* yang dalam akun Instagramnya tidak sekedar mengunggah foto begitu saja tetapi

mengemas foto yang bagus beserta isi pesan yang menarik sehingga mendapatkan suka atau komentar banyak dari pengguna Instagram.

5.1.2. Visi dan Misi *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*

Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung memiliki visi dan misi seperti diuraikan sebagai berikut:

1) Visi

Visi *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. Berikut merupakan visi *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*, yakni:

- a) Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya
- b) Pelopor *coffee shop* dengan konsep *homing garden*
- c) Pelayanan kami citra kami
- d) *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* ingin dikenal sebagai *coffee shop* yang menyajikan rasa kopi yang berbeda dari *coffee shop* yang berada di wilayah lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para pelanggan.

2) Misi

Misi merupakan hal-hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan misi dari *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung*, yakni :

- a) Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
- b) Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa *casual*

5.1.3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Struktur organisasi adalah wadah kerjasama yang dapat mencerminkan garis wewenang dan tanggung jawab diantara orang-orang di dalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan selalu didasarkan pada struktur organisasi yang dimiliki dimana biasanya pejabat yang ada di atasnya mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang lebih besar dari pada karyawan yang ada dibawahnya.

Suatu dasar yang berguna dalam menyusun organisasi itu harus fleksibel dalam arti memungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian tanpa harus mengadakan perubahan-perubahan total. Untuk dapat memenuhi syarat bagi adanya suatu pengawasan yang baik, hendaknya struktur organisasi dapat memisahkan tanggung jawab fungsional secara jelas. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu mempertimbangkan bentuk atau jenis dari struktur organisasi sebelum struktur organisasi tersebut terbentuk.

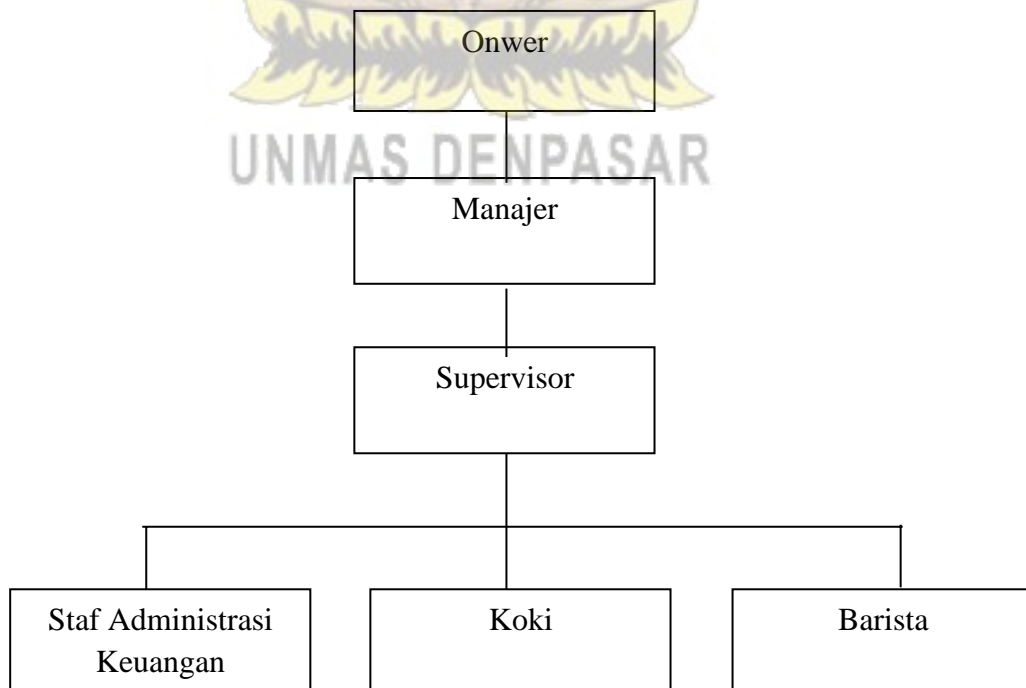
Tohardi (2016:40) menyatakan bahwa pada dasarnya ada 3 (tiga) struktur organisasi yang sering dipakai, yaitu struktur organisasi lini, struktur organisasi fungsional dan struktur organisasi lini-fungsional.

Struktur organisasi lini mempunyai ciri-ciri adanya garis wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal atau ada hubungan garis wewenang langsung dari atasan kepada bawahan. Struktur organisasi fungsional didasarkan pada sifat dan macam fungsi yang harus dilaksanakan. Struktur organisasi fungsional ini sering disebut plural organization atau staff organization. Struktur

organisasi lini dan fungsional digunakan untuk organisasi yang berukuran besar, daerah kerjanya yang luas dengan unit-unit beraneka ragam.

Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung untuk mencapai tujuan menerapkan sistem organisasi lini (garis). Di dalam organisasi lini (garis), wewenang mengalir dari pimpinan tertinggi kepada bawahannya setingkat demi setingkat sampai pada pekerja di bidangnya masing-masing. Jadi di dalam perusahaan yang menggunakan sistem lini ini, tugas dan perintah dari atas melalui pucuk pimpinan, kepala bagian sampai pada karyawan terakhir yang menduduki jabatan yang paling rendah atau pekerja. Setiap bawahan hanya memiliki seorang atasan yang mengatur pekerjaannya dan bertanggungjawab sepenuhnya pada atasannya. Adapun struktur organisasi di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung disajikan pada Gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1
Struktur Organisasi *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung



Sumber : *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, adalah sebagai berikut:

1) *Owner*

a) Tugas

- (1) Memimpin, mengelola, dan bertanggung jawab atas perusahaan dan mengurus segala perizinan yang dibutuhkan oleh perusahaan dan mengatur segala peraturan yang berlaku di perusahaan.
- (2) Melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan dan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, serta tanggung jawab sepenuhnya dalam keberlangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- (3) Mengarahkan, mempengaruhi, dan sekaligus memotivasi seluruh anggota perusahaan dalam bentuk komunikasi.

b) Tanggung jawab

Owner bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan.

2) *Manager*

a) Tugas

- (1) Mengelola keuangan perusahaan
- (2) Menyimpan semua dokumen yang menyangkut administrasi keuangan dan surat-surat penting yang berhubungan dengan perusahaan
- (3) Mengusulkan anggaran keuangan sesuai kebutuhan jalannya operasional perusahaan
- (4) Merekrut dan memberhentikan karyawan

- (5) Menilai kerja karyawan
- (6) Mengawasi kerja karyawan
- (7) Menjadi penyelia bagi karyawan

b) Tanggung Jawab

Manajer bertanggung jawab mengenai operasional perusahaan kepada *owner*.

3) *Supervisor*

a) Tugas

- (1) Menjadi pengendali atas segala operasional di *coffeshop*
- (2) Memberikan arahan kepada para karyawan

b) Tanggung Jawab

Supervisor bertanggung jawab atas pelayanan di *coffeeshop* kepada *manajer*.

4) Staff Administrasi Keuangan

a) Tugas

- (1) Memberikan laporan pada pimpinan perusahaan
- (2) Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan perusahaan
- (3) Melakukan pembayaran kepada toko atau pemasok bahan baku
- (4) Membuat laporan keuangan pada pimpinan perusahaan

b) Tanggung Jawab

Staff administrasi keuangan bertanggung jawab mengenai keuangan perusahaan kepada *supervisor*.

5) Koki

a) Tugas

Menyiapkan dan menyajikan makanan untuk disantap oleh pelanggan.

b) Tanggung jawab

Koki bertanggung jawab untuk menyiapkan menu makanan kepada *supervisor*

6) Barista

a) Tugas

Membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan.

b) Tanggung Jawab

Barista bertanggung jawab atas semua menu minuman yang ada kepada *supervisor*

5.1.4. Jam Operasional *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung

Jam operasional *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung adalah dari jam 11.00 sampai dengan jam 23.00, sedangkan produk dari *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung diantaranya adalah :

1) *Coffee*

Seperti namanya, menu ini pasti berbahan dasar kopi. Semua menu yang ada ditulis dengan istilah kopi dalam bahasa inggris. Menu *Coffee* yang disediakan oleh *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung terdiri dari :

a) *Espresso*

b) *Ristretto Tall*

c) *Cappuccino*

- d) *Carmelito*
- e) *Cinnamon Latte*
- f) *Cookie Latte*
- g) *Hazelnut Latte*
- h) *Moccaccino*
- i) *Peppermint Latte*
- j) *Vanilla Latte*

2) *Milky Silky*

Selain kopi, *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* juga menyediakan menu lain untuk para pelanggan yang kurang menyukai kopi, sehingga dapat memilih alternatif menu salah satunya yakni menu *milky silky* ini. *Milky silky* merupakan menu dengan bahan dasar susu yang kemudian dicampur dengan beberapa perasa lain. Menunya terdiri dari :

- a) *Choco Original*
- b) *Choco Rhum*
- c) *Green Tea Latte*
- d) *Thai Milk Tea*
- e) *White Cheese*
- f) *White Mint*

3) *Thirst Quencher*

Thirst Quencher merupakan variasi menu lain yang ditawarkan *Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung* menunya terdiri dari :

- a) *Bubble Gum*
- b) *Coconut Sling*

- c) *Fresh Juice*
- d) *Lychee Tea 5. Mojito*
- e) *Pinacolada*

5.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian

5.2.1. Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1) Uji Coba Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari Variabel *Store Atmosphere*, *Life Style*, *WOM* dan Keputusan Pembelian terhadap 30 sampel

a. Uji Validitas

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (R) $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:134). Adapun hasil uji coba pengujian validitas disajikan pada Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

| | Variabel | Item | Validitas | |
|---|--------------------------------------|-----------|--------------------|------------|
| | | | Koefisien Korelasi | Keterangan |
| 1 | <i>Store Atmosphere</i> (X_1) | $X_{1.1}$ | 0,669 | Valid |
| | | $X_{1.2}$ | 0,725 | Valid |
| | | $X_{1.3}$ | 0,764 | Valid |
| | | $X_{1.4}$ | 0,852 | Valid |
| | | $X_{1.5}$ | 0,677 | Valid |
| 2 | <i>Life Style</i> (X_2) | $X_{2.1}$ | 0,820 | Valid |
| | | $X_{2.2}$ | 0,727 | Valid |
| | | $X_{2.3}$ | 0,717 | Valid |
| | | $X_{2.4}$ | 0,676 | Valid |
| 3 | WOM (X_3) | $X_{3.1}$ | 0,704 | Valid |
| | | $X_{3.2}$ | 0,789 | Valid |
| | | $X_{3.3}$ | 0,819 | Valid |
| | | $X_{3.4}$ | 0,751 | Valid |
| | | $X_{3.5}$ | 0,858 | Valid |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | $Y_{1.1}$ | 0,767 | Valid |
| | | $Y_{1.2}$ | 0,815 | Valid |
| | | $Y_{1.3}$ | 0,804 | Valid |
| | | $Y_{1.4}$ | 0,846 | Valid |

Sumber : Lampiran 4 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.1 tersebut di atas, maka semua variabel nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 sehingga semua instrumen tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang terdapat di kuesioner yang diberikan responden tersebut stabil dari waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali,2016:47). Syarat nilai suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (Ghozali,2016:48). Adapun hasil uji coba pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel | Item | Validitas | |
|----|-------------------------|----------------|----------------|------------|
| | | | Alpha Cronbach | Keterangan |
| 1 | <i>Store Atmosphere</i> | X ₁ | 0,789 | Reliabel |
| 2 | <i>Life Style</i> | X ₂ | 0,715 | Reliabel |
| 3 | <i>Word of Mouth</i> | X ₃ | 0,842 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | Y | 0,821 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 4 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.2 tersebut di atas, maka semua variabel nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,70 sehingga semua instrumen tersebut adalah reliabel.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari Variabel *Store Atmosphere*, *Life Style*, *WOM* dan Keputusan Pembelian terhadap Seluruh Sampel

a. Uji Validitas

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (R) $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:134). Adapun hasil uji coba pengujian validitas disajikan pada Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

| | Variabel | Item | Validitas | |
|---|-----------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| | | | Koefisien Korelasi | Keterangan |
| 1 | <i>Store Atmosphere</i> (X_1) | X _{1.1} | 0,701 | Valid |
| | | X _{1.2} | 0,716 | Valid |
| | | X _{1.3} | 0,715 | Valid |
| | | X _{1.4} | 0,789 | Valid |
| | | X _{1.5} | 0,629 | Valid |
| 2 | <i>Life Style</i> (X_2) | X _{2.1} | 0,711 | Valid |
| | | X _{2.2} | 0,772 | Valid |
| | | X _{2.3} | 0,733 | Valid |
| | | X _{2.4} | 0,690 | Valid |
| 3 | WOM (X_3) | X _{3.1} | 0,650 | Valid |
| | | X _{3.2} | 0,806 | Valid |
| | | X _{3.3} | 0,878 | Valid |
| | | X _{3.4} | 0,762 | Valid |
| | | X _{3.5} | 0,858 | Valid |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Y _{1.1} | 0,755 | Valid |
| | | Y _{1.2} | 0,724 | Valid |
| | | Y _{1.3} | 0,776 | Valid |
| | | Y _{1.4} | 0,726 | Valid |

Sumber : Lampiran 4 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.3 tersebut di atas, maka semua variabel nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 sehingga semua instrumen tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang terdapat di kuesioner yang diberikan responden tersebut stabil dari waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali,2016:47). Syarat nilai suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboch Alpha* (Ghozali,2016:48).

Adapun hasil uji coba pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel | Item | Validitas | |
|----|-------------------------|----------------|----------------|------------|
| | | | Alpha Cronbach | Keterangan |
| 1 | <i>Store Atmosphere</i> | X ₁ | 0,752 | Reliabel |
| 2 | <i>Life Style</i> | X ₂ | 0,701 | Reliabel |
| 3 | <i>Word of Mouth</i> | X ₃ | 0,852 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | Y | 0,797 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 4 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.9 tersebut di atas, mka semua variabel nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,70 sehingga semua instrumen tersebut adalah realibel.

5.2.2 Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini adalah pelanggan *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung yang berjumlah berjumlah 100 orang, yang dalam konteks penelitian ini juga merupakan responden atau sumber data. Karakteristik responden dalam

penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan frekuensi berkunjung. Untuk melihat karakteristik responden, akan diuraikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini :

1) Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin
Tahun 2022

| No | Jenis Kelamin | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------|----------------------|-------------------|
| 1. | Laki-laki | 66 | 66 |
| 2. | Perempuan | 34 | 34 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : lampiran 3 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.5 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66 orang (66%) dan perempuan sebanyak 34 orang (34%). Dengan demikian, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian memiliki jenis kelamin laki-laki.

2) Karakteristik responden menurut umur

Karakteristik responden menurut umur dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Menurut Umur
Tahun 2022

| No | Umur (Tahun) | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------|--------------|-------------------|----------------|
| 1 | 17 – 20 | 27 | 27 |
| 2 | 21 – 30 | 54 | 54 |
| 3 | 31 – 40 | 13 | 13 |
| 4 | 40 – lebih | 6 | 6 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : lampiran 3 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.6 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang berumur 17-20 tahun sebanyak 27 orang (27%), 21-30 tahun sebanyak 54 orang (54%), 31-40 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan lebih dari 40 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian memiliki usia 21-30 tahun.

3) Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan,

Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 5.7
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan
Tahun 2022

| No | Umur (Tahun) | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------|--------------|-------------------|----------------|
| 1 | SMA | 48 | 48 |
| 2 | Diploma | 12 | 12 |
| 3 | S1 | 40 | 40 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : lampiran 3 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.7 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang memiliki tingkat

pendidikan SMA sebanyak 48 orang (48%), diploma sebanyak 12 orang (12) dan S1 sebanyak 40 orang (40%). Dengan demikian, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian memiliki tingkat pendidikan SMA.

4) Karakteristik responden menurut pekerjaan.

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 5.8
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan
Tahun 2022

| No | Pekerjaan | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 40 | 45 |
| 2 | Swasta | 35 | 30 |
| 3 | PNS | 25 | 25 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : lampiran 3 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.8 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang (40%), karyawan swasta sebanyak 35 orang (35%) dan pegawai negeri sipil sebanyak 25 orang (25%). Dengan demikian, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

5) Karakteristik responden frekuensi berkunjung

Karakteristik responden menurut frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 5.9
Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Berkunjung
Tahun 2022

| No | Frekuensi | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------------|-------------------|
| 1 | 1 kali | 14 | 14 |
| 2 | 2 kali | 34 | 34 |
| 3 | 3 kali | 36 | 36 |
| 4 | > 3 kali | 16 | 16 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : laampiran 3 (diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 5.9 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pada saat disebarkan kuesioner ini diperoleh informasi bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang sudah pernah berkunjung sebanyak 1 kali ke *Coffeshop* se-Kelurahan Kerobokan Kelod adalah sebanyak 14 orang (14%), 2 kali sebanyak 34 orang (34%), 3 kali sebanyak 36 orang (36%) dan lebih dari 3 kali sebanyak 16 orang (16%). Dengan demikian, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah pernah berkunjung sebanyak 3 kali.

5.2.3. Deskripsi Variabel

Dalam deskripsi data akan diuraikan persepsi responden tentang *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian *coffee* pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus (Usman dan Akbar, 2012 : 84)

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$\text{Rentang } 5-1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval (p)} &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Klas}} \\ &= \frac{4}{5} = 0,80 \end{aligned}$$

Dari interval klas 0,80 bisa ditentukan kriteria mengenai *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian sebagai berikut :

1,00–1,80 = sangat tidak baik

1,80–2,60 = tidak baik

2,60–3,40 = cukup baik

3,40–4,20 = baik

4,20–5,00 = sangat baik

1) *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pertanyaan tentang *store atmosphere* yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.10 berikut ini.

Tabel 5.10
Jawaban Responden Tentang *Store Atmosphere*

| No | Indikator Tentang <i>Store Atmosphere</i> | Jawaban Responden | | | | | Jml Resp. | Jumlah Skor | Rata ² Skor | Kategori |
|------------------|---|-------------------|----|----|----|---|-------------|--------------|------------------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | <i>Internal layout</i> | 38 | 37 | 22 | 3 | 0 | 100 | 410 | 4,10 | Baik |
| 2 | Suara | 16 | 54 | 20 | 10 | 0 | 100 | 376 | 3,76 | Baik |
| 3 | Bau | 29 | 39 | 25 | 7 | 0 | 100 | 390 | 3,90 | Baik |
| 4 | Tekstur | 39 | 34 | 19 | 8 | 0 | 100 | 404 | 4,04 | Baik |
| 5 | <i>Desain Interior</i> | 52 | 22 | 20 | 6 | 0 | 100 | 420 | 4,20 | Sangat Baik |
| Jumlah | | | | | | | 2000 | 20,00 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 400 | 4,00 | Baik | |

Sumber: Lampiran 5 (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor tertinggi dari indikator *store atmosfer* pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung adalah *desain interior* sebesar 4,20 (sangat baik) dan skor terendah adalah indikator suara sebesar 3,76 (baik), sedangkan skor rata-rata dari 5 pertanyaan mengenai *store atmosphere* yaitu sebesar 4,00 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti dapat dikategorikan baik. Hal ini berarti *store atmosphere* dari *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung dalam kondisi yang baik.

2) *Life Style*

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang *life style* yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.11 berikut ini.

Tabel 5.11
Jawaban Responden Tentang *Life Style*

| No | Indikator Tentang <i>Life Style</i> | Jawaban Responden | | | | | Jml Resp. | Jumlah Skor | Rata ² Skor | Kategori |
|------------------|-------------------------------------|-------------------|----|----|---|---|-------------|--------------|------------------------|----------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | Aktivitas | 28 | 27 | 37 | 8 | 0 | 100 | 375 | 3,75 | Baik |
| 2 | Minat | 34 | 35 | 27 | 4 | 0 | 100 | 399 | 3,99 | Baik |
| 3 | Opini | 38 | 32 | 24 | 6 | 0 | 100 | 402 | 4,02 | Baik |
| 4 | Tahapan dalam kehidupan | 35 | 38 | 22 | 5 | 0 | 100 | 403 | 4,03 | Baik |
| Jumlah | | | | | | | 1579 | 15,79 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 395 | 3,95 | Baik | |

Sumber: Lampiran 5 (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor tertinggi dari variabel *life style* pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung adalah indikator tahapan dalam kehidupan sebesar 4,03 (baik) dan skor terendah adalah indikator aktivitas sebesar 3,75 (baik), skor rata-rata dari 4 pertanyaan

mengenai *life style* yaitu sebesar 3,95 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti dapat dikategorikan baik. Hal ini berarti *life style* konsumen dari *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung dalam kondisi yang baik.

3) *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pertanyaan tentang *word of mouth* yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.12 berikut ini.

Tabel 5.12
Jawaban Responden Tentang *Word of Mouth*

| No | Indikator Tentang <i>Word of Mouth</i> | Jawaban Responden | | | | | Jml Resp. | Jumlah Skor | Rata ² Skor | Kategori |
|------------------|--|-------------------|----|----|----|---|-------------|--------------|------------------------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | <i>Talkers</i> (Pembicara) | 39 | 33 | 25 | 3 | 0 | 100 | 408 | 4,08 | Baik |
| 2 | <i>Topics</i> (Topik) | 26 | 32 | 33 | 9 | 0 | 100 | 375 | 3,75 | Baik |
| 3 | <i>Tools</i> (Alat) | 33 | 34 | 27 | 6 | 0 | 100 | 394 | 3,94 | Baik |
| 4 | <i>Taking Part</i> (Partisipasi) | 33 | 36 | 26 | 5 | 0 | 100 | 397 | 3,97 | Baik |
| 5 | <i>Tracking</i> (Pengawasan) | 27 | 33 | 26 | 14 | 0 | 100 | 373 | 3,73 | Sangat Baik |
| Jumlah | | | | | | | 1947 | 19,47 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 389 | 3,89 | Baik | |

Sumber: Lampiran 5 (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor tertinggi dari variabel *word of mouth* pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung adalah indikator *talkers* (pembicara) sebesar 4,08 (baik) dan skor terendah adalah indikator *tracking* (pengawasan) sebesar 3,73 (baik), sedangkan skor rata-rata dari 5 pertanyaan mengenai *WOM* yaitu sebesar 3,89 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti dapat dikategorikan baik. Hal ini berarti *WOM* dari *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung dalam kondisi yang baik.

4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang keputusan pembelian yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13
Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

| No | Indikator Tentang Keputusan Pembelian | Jawaban Responden | | | | | Jml Resp. | Jumlah Skor | Rata ² Skor | Kategori |
|------------------|--|-------------------|----|----|---|---|-------------|--------------|------------------------|----------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 1 | Kemantapan pada produk | 31 | 38 | 24 | 7 | 0 | 100 | 393 | 3,93 | Baik |
| 2 | Mencari informasi produk | 24 | 43 | 28 | 5 | 0 | 100 | 386 | 3,86 | Baik |
| 3 | Melakukan pembelian ulang | 35 | 33 | 26 | 6 | 0 | 100 | 397 | 3,97 | Baik |
| 4 | Memberikan rekomendasi pada orang lain | 23 | 43 | 30 | 4 | 0 | 100 | 385 | 3,85 | Baik |
| Jumlah | | | | | | | 1561 | 15,61 | | |
| Rata-rata | | | | | | | 390 | 3,90 | Baik | |

Sumber: Lampiran 5 (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor tertinggi dari variabel keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung adalah indikator melakukan pembelian ulang sebesar 3,97 (baik) dan skor terendah adalah indikator memberikan rekomendasi pada orang lain sebesar 3,85 (baik), sedangkan skor rata-rata dari 4 pertanyaan mengenai keputusan pembelian yaitu sebesar 3,90 yang berada di kisaran 3,40–4,20 yang berarti dapat dikategorikan baik. Hal ini berarti keputusan pembelian dari konsumen pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung dalam kondisi yang baik.

5.2.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan agar regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil nantinya menghasilkan penaksiran bias linear terbaik sehingga hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan efisiensi dan akurat. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam *IBM SPSS Statistic Version 24*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $sig > \alpha$.

Tabel 5.14
Hasil Pengujian Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,50217669 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,075 |
| | Negative | -,052 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,179 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6 (diolah, 2022)

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,179 lebih besar 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikonearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.

Tabel 5.15
Hasil Pengujian Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | 0,393 | 2,547 |
| | X2 | 0,331 | 3,021 |
| | X3 | 0,385 | 2,598 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 6 (diolah, 2022)

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 (10 persen) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 persen. Dengan demikian, model regresi linier berganda bebas dari multikolinearitas, artinya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi linear berganda tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat digunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.16 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,811 | ,577 | | 3,140 | ,002 |
| | X1 | -,008 | ,043 | -,031 | -,193 | ,847 |
| | X2 | -,062 | ,057 | -,192 | -1,091 | ,278 |
| | X3 | ,029 | ,038 | ,124 | ,760 | ,449 |

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Lampiran 6 (diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel-variabel bebas lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas.

5.2.5. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistics Version 24* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,780 | 1,015 | | 1,754 | ,083 |
| | X1 | ,334 | ,076 | ,410 | 4,373 | ,000 |
| | X2 | ,219 | ,100 | ,223 | 2,184 | ,031 |
| | X3 | ,189 | ,067 | ,267 | 2,820 | ,006 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 7 (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5.17 diperoleh nilai-nilai : $a = 1,780$, $b_1 = 0,334$, $b_2 = 0,219$ dan $b_3 = 0,189$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,780 + 0,334X_1 + 0,219X_2 + 0,189X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Koefisien konstan a sebesar 1,780. Berarti apabila *store atmosphere* tidak diperhatikan, *life style* dari konsumen tidak mengalami perubahan dan *word of mouth* tidak ditingkatkan, maka tidak akan terjadi perubahan keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung.
- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,334, berarti jika *store atmosphere* semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap)
- 3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,219, berarti jika *life style* dari konsumen meningkat, maka keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap)
- 4) Koefisien regresi X_3 sebesar 0,189, berarti jika *word of mouth* meningkat, maka keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap)

5.2.6. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:303) uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari Uji F. Suatu model penelitian dikatakan layak atau tidak layak dapat dilihat dari ketentuan yaitu jika variabel bebas memiliki nilai $\text{sig-F} \leq 0,05$ artinya model persamaan persamaan regresi masuk dalam kriteria layak atau *fit*. Hal sebaliknya jika nilai $\text{sig-F} > 0,05$ artinya persamaan regresi masuk dalam kategori tidak layak atau *not fit*.

Berdasarkan hasil pengujian *IBM SPSS Statistics Version 24* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.18
Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 452,393 | 3 | 150,798 | 64,802 | ,000 ^b |
| | Residual | 223,397 | 96 | 2,327 | | |
| | Total | 675,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X2

Sumber: Lampiran 7 (diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat dijelaskan bahwa nilai nilai F-hitung sebesar 64,802, dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, secara simultan *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Dengan demikian model persamaan regresi tersebut bisa dikatakan dalam kriteria layak atau *fit*.

2.5.7. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian *IBM SPSS Version 24 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.19
Hasil Pengujian Korelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,818 ^a | ,669 | ,659 | 1,52547 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : lampiran 7, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5.19 diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar positif 0,818. Berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan korelasi, maka koefisien korelasi 0,818 di atas terletak diantara 0,80 sampai dengan 1,000, yang berarti terdapat korelasi yang positif dan sangat kuat. Ini berarti bahwa pengaruh antara *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung adalah sangat kuat.

5.2.8. Analisis Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun hasil pengujian determinasi disajikan pada tabel berikut ini.

Berdasarkan Tabel 5.19 diperoleh koefisien *adjusted R²* sebesar 0,659 atau 65,9%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung sebesar 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2.9. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung adalah memang benar-benar nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh nilai t-hitung untuk *store atmosphere* adalah = 4,373, dengan angka probabilitas signifikansi 0,000. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian yang dilaksanakan oleh Rony (2018), Welsa (2019), Mendur (2021) dan Sunarka (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh nilai t-hitung untuk *life style* adalah = 2,184, dengan angka probabilitas signifikansi 0,031. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 berarti *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian yang dilaksanakan oleh Pangestu (2016), Lomboan

(2020) dan Prakoso (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung*

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh nilai t-hitung untuk *word of mouth* adalah = 2,820, dengan angka probabilitas signifikansi 0,006. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung*, sehingga hipotesis kedua (H_3) diterima. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian yang dilaksanakan oleh Purnamasari (2018), Mahdiasukma (2018), Sunarka (2021) dan Mukminatu (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2.8. Pembahasan

1) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung*. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung*. Hasil ini didukung oleh indikator-indikator seperti *internal layout*, suara, bau, tekstur dan desain interior, seluruhnya dengan kategori baik. Hal ini berarti *Coffee Shop Heroic* menata peralatan dengan kreatif. Alunan suara musik di *Coffee Shop Heroic* mampu menciptakan suasana santai. *Coffee Shop*

Heroic mampu menghadirkan aroma khas yang menimbulkan minat beli konsumen. *Coffee Shop Heroic* mampu menampilkan meja maupun kursi dengan kreatif. *Coffee Shop Heroic* menampilkan desain ruangan yang nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Levy & Weits (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rony (2018), Welsa (2019), Mendur (2021) dan Sunarka (2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung, dapat diterima.

2) Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Hal ini berarti semakin meningkat *life style* konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Hasil ini didukung oleh indikator-indikator seperti

aktivitas, minat, opini dan tahapan dalam kehidupan, seluruhnya dengan kategori baik. Konsumen berkunjung di *Coffee Shop Heroic* karena dipengaruhi oleh minat untuk menikmati kopi. Konsumen sering berkunjung di *Coffee Shop Heroic* karena dipengaruhi oleh opini nikmatnya kopi yang disajikan dan konsumn sering berkunjung di *Coffee Shop Heroic* karena dipengaruhi oleh tahapan dalam hidup untuk menikmati kopi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pangestu (2016), Lomboan (2020) dan Prakoso (2021) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung, dapat diterima.

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani

Badung. Hasil ini didukung oleh indikator-indikator seperti *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) dan *t*(pengawasan), seluruhnya dengan kategori baik. Konsumen senang dengan tema yang dibicarakan oleh pembicara yang berbungan dengan keunggulan dari di *Coffee Shop Heroic*. Konsumen melihat dengan jelas alat yang digunakan untuk menyebarkan tema yang terkait dengan keunggulan di *Coffee Shop Heroic* yang dilakukan oleh pembicara. Konsumen senang melihat partisipasi dari pihak di *Coffee Shop Heroic* dalam menginformasikan keunggulan produk kopi yang ditawarkan dan konsumen senang dengan respon *Coffee Shop Heroic* untuk mengawasi/memantau apa yang konsumen katakan

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Sernovitz dalam Mukminatu (2021) bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Purnamasari (2018), Mahdiasukma (2018), Sunarka (2021) dan Mukminatu (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung, dapat diterima.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung.
- 2) *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Hal ini berarti semakin meningkat *life style* konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung.
- 3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung.

6.2. Keterbatasan dan Saran

6.2.1. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kendala dan kelemahan dalam penelitian ini, diantaranya adalah metode pengisian kuesioner yang berupa *self-administered survey* yang memberikan responden mengisi sendiri kuesioner tanpa

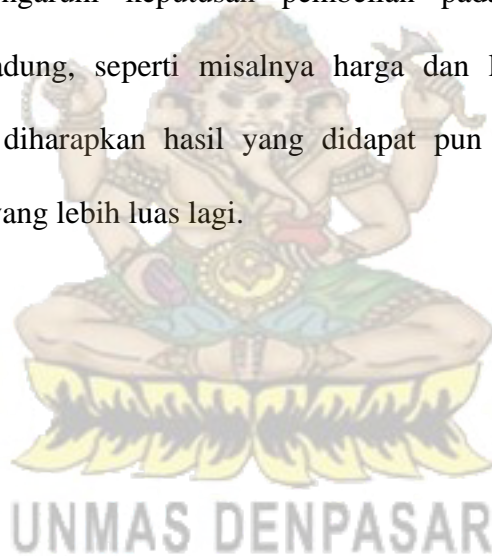
didampingi peneliti sangat memungkinkan responden keliru mempersepsikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Heterogenya latar belakang responden, baik dalam hal jenis kelamin, umur dan pekerjaan memungkinkan beragamnya kemampuan responden dalam mempersepsikan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

6.2.2. Saran-saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut diatas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, *life style* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung* adalah sebagai berikut:

- 1) Suara dan bau yang merupakan indikator *store atmosphere* yang memiliki memperoleh skor dibawah rata-rata, maka sebaiknya *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung* lebih meperhatikan alunan suara musik di *Coffee Shop Heroic* agar lebih menciptakan suasana santai dengan cara memutar lagu-lagu masa kini yang sedang trend di masyarakat serta lebih mengedepankan aroma khas dari produk-produk coffee sehingga lebih menarik konsumen untuk berkunjung ke *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung*.
- 2) Aktivitas yang merupakan indikator *life style* yang memiliki memperoleh skor dibawah rata-rata, maka sebaiknya *Heroic Coffee Shop Mengwitani Badung* lebih memperhatikan aktivitas di *Coffee Shop Heroic* agar menjadi lebih *trend* di masyarakat misalnya dengan cara mempromosikan aktivitasnya menggunakan media sosial seperti *Tik Tok*, *Instagram*, *Whatsapp* maupun *Facebook*, sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *coffee*.

- 3) *Topics* (topik) dan *tracking* (pengawasan) yang merupakan indikator *life style* yang memperoleh skor dibawah rata-rata, maka sebaiknya *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung mengupayakan agar menyampaikan tema yang lebih menarik berkaitan dengan produk coffee serta lebih respon dalam mengawasi/memantau apa yang konsumen katakan terkait dengan produk kopi yang ditawarkan, misalnya dengan memperbaiki kekurangan saat penyajian produk *coffee*.
- 4) Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah beberapa variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada *Heroic Coffee Shop* Mengwitani Badung, seperti misalnya harga dan lokasi, sehingga dengan keragaman ini diharapkan hasil yang didapat pun dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Anggraini, Melia. 2020. Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak* Vol. 6 No. 3 Desember 2020, h : 1-8.
- Arif, D.P., Suprihatmi, S.W. 2018. Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 18, No. 3.
- Berman, Barry dan Evan, Joel R. 2014. *Retail Management, A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Pearson Education Limited
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer . *Journal of Interactive Marketing*, 15(3) , 31-40.
- Dian, Nova Farah & Yessy Artanti. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Maret. [Jurnal mahasiswa.unesa.ac.id](http://mahasiswa.unesa.ac.id). diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 Pukul 22:33
- Febrianti, Novita. 2018. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal of Social and Political*. Tahun 2018, Hal 1-10
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto, David & Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.1. studentjournal.petra.ac.id. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019 Pukul 19.28.

- Ilham, Irzam. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Yeszymfg Store Surakarta. *Publikasi Ilmiah*. Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Jessica P., dkk. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 14, No. 01, 33-4
- Kasali, Rhenald. 2014. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2016. *Manajemen Pemasarann Moderen* : PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education
- Lomboan, Riani. 2020. Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado *Town Square*. *Productivity*, Vol. 1 No. 3, 2020, h : 256-260
- Mahdiasukma, Putra, Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 No. 3 Februari 2018. Hal. 55-63.
- Mendur, Miranda E.M. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 03, hal : 361-374.
- Mongosidi, Sweetly Jane. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado *Town Square*). *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958.

- Mukminatun. 2021. Pengaruh Café Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. *E-Jurnal. Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia*
- Nafi, Hidayatullah. 2022. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gubug Makan Mang Engking Solo. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, No. 3, Juni 2022, Hal ; 450-464
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit LaksBang Pressindo, Yogyakarta.
- Pangestu, Suci Dewo. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016, h : 63-70.
- Peter, J. Paul dan Olson, C. Jerry, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Prakosa, Yusuf Bagus. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol. 04, No. 03, hal : 361-374.
- Purnamasari, Desy. 2018. Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1 Januari 2018. Hal. 92-100.
- Putri, Rahayu Gusti Ayu Putu. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Heronusa Denpasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Riduwan dan Akdon, 2016, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Alfabeta, Bandung
- Rachman, Raniawati. 2017. Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, hlm 285-295
- Rahayu, Basuki Sri. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol 6, No 1, hal : 54-64.

- Rizkia, Delanera. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi *Coffee House & Space* Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol. 18, No. 1 Maret 2021, h : 71-86
- Ronny, Aprila Kurniawan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CCTV Pada Ud.Avtech Hikvision Centre Di Surabaya*. Undergraduate thesis, Universitas Katolik Darma Cendika.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikas Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual &SPSS*. Jakarta:Kencana.
- Suciati, Eka Luh Putu. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 8 No. 3, hal : 459-465.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarka, Puji Setya. 2021. Pengaruh *WOM, Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang). *JPRO* Vol. 2 No. 1 Tahun 2021, h : 64-72.
- Sutisna. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: RosdaKarya
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, George. 2011. *The Secrets of Word of Mouth Marketing* 2nd edition. New York: AMACOM.
- Sugiyono.2016. *Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Edisi Lengkap. Pustaka Baru Pres. Yogyakarta.
- Sutrisna, Bayu Aria Sejati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Vol.5, No.3, Hal.1-19.
- Usman Husaini dan Akbar Purnomo Setiady. 2012. *Pengantar Statistika*, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.

- Utami, C. W. 2016. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Welsa, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26. Diambil dari <https://doaj.org/article/d546b702f87441ba9577d16476e01ed5>
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita, 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. ISBN: 978-602-70429-1-9.
- Yuliana. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking.



Lampiran 1. Kuesioner



No. Kuesioner

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

KUESIONER PENELITIAN

**JURUSAN MANAJEMEN,
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Konsumen *Coffee Shop Heroic*

Dengan Hormat,

Saya I Kadek Indra Aditya, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, sedang mengadakan penelitian untuk memperoleh data guna menyelesaikan skripsi. Penelitian yang saya lakukan adalah mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere, Lifestyle* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung”. Saya mohon kesediaan Bpk/Ibu untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi setiap jawaban dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk keperluan akademis semata.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu meluangkan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

I Kadek Indra Aditya

A. Identitas Responden

1. Nama.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : 17-20 tahun 21-30 th
 31-40 tahun > 40 tahun
4. Tingkat Pendidikan : SMA Diploma S1
5. Pekerjaan : Pelajar/Mhs Swasta PNS
6. Frekuensi Berkunjung: 1 kali 2 kali 3 kali > 3 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah semua pertanyaan di bawah ini.
2. Berilah tanda rumput (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap benar sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut :
 STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
 TS: (Tidak Setuju) diberi skor 2
 CS (Cukup Setuju) diberi skro 3
 S (Setuju) diberi skor 4
 SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
3. Berilah jawaban sesuai dengan kenyataan yang ada

C. Pernyataan

1. *Store Atmosphere (X₁)*

| No | Pernyataan | Kategori | | | | |
|---|---|----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| <i>Store Atmosphere (X₁)</i> | | | | | | |
| 1 | <i>Coffee Shop Heroic</i> menata tata letak meja makan, kursi, pot bunga, posisi kasir yang kreatif dan tidak mengganggu pergerakan | | | | | |
| 2 | Alunan suara musik di <i>Coffee Shop Heroic</i> mampu menciptakan suasana santai. | | | | | |
| 3 | <i>Coffee Shop Heroic</i> mampu menghadirkan aroma khas yang menimbulkan minat beli konsumen. | | | | | |
| 4 | <i>Coffee Shop Heroic</i> mampu menampilkan meja maupun kursi di ruangan dengan ciri sangat khas. | | | | | |
| 5 | <i>Coffee Shop Heroic</i> mampu menampilkan desain ruangan yang nyaman, seni dan menarik. | | | | | |

2. *Life Style (X₂)*

| No | Pernyataan | Kategori | | | | |
|-----------------------------------|---|----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| <i>Life Style (X₂)</i> | | | | | | |
| 1 | Saya berkunjung di <i>Coffee Shop Heroic</i> karena sudah menjadi <i>trend</i> (aktivitas) sehari-hari | | | | | |
| 2 | Saya berkunjung di <i>Coffee Shop Heroic</i> karena dipengaruhi oleh minat untuk menikmati kopi | | | | | |
| 3 | Saya sering berkunjung di <i>Coffee Shop Heroic</i> karena dipengaruhi oleh opini nikmatnya kopi yang disajikan. | | | | | |
| 4 | Saya sering berkunjung di <i>Coffee Shop Heroic</i> karena dipengaruhi oleh tahapan dalam hidup untuk menikmati kopi. | | | | | |

3. *Word of Mouth (X₃)*

| No | Pernyataan | Kategori | | | | |
|--------------------------------------|---|----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| <i>Word of Mouth (X₃)</i> | | | | | | |
| 1 | Saya percaya dengan orang yang menginformasikan produk <i>coffee</i> di <i>Coffee Shop Heroic</i> dengan cara membicarakan keunggulan dari kopi yang disajikan. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya senang dengan tema yang dibicarakan oleh pembicara yang berbungan dengan keunggulan dari di <i>Coffee Shop Heroic</i> | | | | | |
| 3 | Saya melihat dengan jelas alat seperti baliho, menu dan brosur yang digunakan untuk menyebarkan tema yang terkait dengan keunggulan di <i>Coffee Shop Heroic</i> yang dilakukan oleh pembicara. | | | | | |
| 4 | Saya senang melihat partisipasi dari pihak di <i>Coffee Shop Heroic</i> dalam menginformasikan keunggulan produk kopi yang ditawarkan. | | | | | |
| 5 | Saya senang dengan respon <i>Coffee Shop Heroic</i> untuk mengawasi/memantau apa yang konsumen katakan terkait dengan produk kopi yang ditawarkan. | | | | | |

4. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | Kategori | | | | |
|--------------------------------|--|----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| 1 | Saya memiliki ketetapan hati untuk membeli produk <i>coffee</i> pada <i>Coffee Shop Heroic</i> karena produk <i>coffee</i> yang ditawarkan sesuai harapan | | | | | |
| 2 | Saya selalu berkeinginan untuk membeli setelah mengetahui keistimewaan produk <i>coffee</i> yang ditawarkan oleh <i>Coffee Shop Heroic</i> | | | | | |
| 3 | Saya mengambil keputusan untuk kembali datang ke <i>Coffee Shop Heroic</i> dan membeli produk <i>coffee</i> . | | | | | |
| 4 | Saya merasakan kepuasan setelah merasakan kualitas produk <i>coffee</i> pada <i>Coffee Shop Heroic</i> sehingga mau memberitahukan rekan/keluarga/ kenalan/orang lain. | | | | | |

Lampiran 2. Tabulasi Data Skor Jawaban Responden

1) Tabulasi Skor Jawaban Responden untuk 30 Sampel

| No | Store Atmosphere (X1) | | | | | Jml | Life Style (X2) | | | |
|-------|-----------------------|------|------|------|------|-----|-----------------|------|------|------|
| Resp. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 15 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 29 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |

3) Tabulasi Skor Jawaban Responden untuk 100 Sampel

| No | Store Atmosphere (X1) | | | | | Jml | Life Style (X2) | | | |
|-------|-----------------------|------|------|------|------|-----|-----------------|------|------|------|
| Resp. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 15 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 28 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 29 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 32 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 20 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 35 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 19 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 44 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 14 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 20 | 3 | 3 | 5 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
| 50 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 19 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 51 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 56 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 57 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 14 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 68 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 20 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 89 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 90 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 95 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 19 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| No | WOM (X3) | | | | | Jml | K. Pembelian (Y) | | | | Jml |
|-------|----------|------|------|------|------|-----|------------------|------|------|------|-----|
| Resp. | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 7 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 29 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 35 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 37 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 | 5 | 2 | 2 | 4 | 13 |
| 41 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 47 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 49 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 | 2 | 3 | 3 | 5 | 13 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 18 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 56 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 65 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 17 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 |
| 66 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 69 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 72 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 77 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 86 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 87 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 89 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 91 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 97 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |

Lampiran 3. Karakteristik Responden dan Persentase Karakteristik Responden

Katrakteristik Responden

| No Resp | Karakteristik Responden | | | | | | | | | |
|------------|-------------------------|------|------|------|-----------------------|------|-------------|------|-------------------------|------|
| | Jenis Kelamin | Kode | Umur | Kode | Tingkat Pendidikan | Kode | Pekerjaan | Kode | Frekuensi Berkunjung | Kode |
| 1 | Laki-laki | 1 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 2 | Perempuan | 2 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 3 | Laki-laki | 1 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 4 | Laki-laki | 1 | 32 | 3 | S1 | 3 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 5 | Laki-laki | 1 | 29 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 1 Kali | 1 |
| 6 | Perempuan | 2 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 7 | Laki-laki | 1 | 28 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 8 | Laki-laki | 1 | 42 | 4 | S1 | 3 | PNS | 3 | > 3 kali | 4 |
| 9 | Perempuan | 2 | 27 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 10 | Laki-laki | 1 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 11 | Perempuan | 2 | 26 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 12 | Laki-laki | 1 | 31 | 3 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 13 | Perempuan | 2 | 25 | 2 | S1 | 3 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 14 | Laki-laki | 2 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 15 | Perempuan | 2 | 24 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 16 | Laki-laki | 1 | 24 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 17 | Laki-laki | 1 | 33 | 3 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 18 | Laki-laki | 1 | 25 | 2 | S1 | 3 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 19 | Laki-laki | 1 | 44 | 4 | S1 | 3 | PNS | 3 | > 3 kali | 4 |
| 20 | Perempuan | 2 | 17 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 21 | Perempuan | 2 | 26 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 22 | Laki-laki | 1 | 36 | 3 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 23 | Laki-laki | 1 | 27 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 24 | Laki-laki | 1 | 17 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 25 | Laki-laki | 1 | 27 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 26 | Laki-laki | 1 | 35 | 3 | S1 | 3 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 27 | Laki-laki | 1 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 28 | Laki-laki | 1 | 27 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 29 | Perempuan | 2 | 45 | 4 | S1 | 3 | PNS | 3 | > 3 kali | 4 |
| 30 | Perempuan | 2 | 28 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 31 | Laki-laki | 2 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 32 | Laki-laki | 1 | 33 | 3 | Diploma | 2 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 33 | Laki-laki | 1 | 23 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 34 | Laki-laki | 1 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 35 | Laki-laki | 1 | 21 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 36 | Laki-laki | 1 | 33 | 3 | Diploma | 2 | PNS | 3 | > 3 kali | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----------|---|----|---|---------|---|-------------|---|----------|---|
| 37 | Laki-laki | 1 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 38 | Laki-laki | 1 | 22 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 39 | Perempuan | 2 | 22 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 40 | Laki-laki | 1 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 41 | Laki-laki | 1 | 23 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 42 | Laki-laki | 1 | 32 | 3 | Diploma | 2 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 43 | Laki-laki | 1 | 28 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 44 | Perempuan | 2 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 45 | Laki-laki | 1 | 29 | 1 | Diploma | 2 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 46 | Laki-laki | 1 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 47 | Laki-laki | 1 | 40 | 3 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 48 | Laki-laki | 1 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 49 | Perempuan | 2 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 50 | Laki-laki | 1 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 51 | Laki-laki | 1 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 52 | Laki-laki | 1 | 47 | 4 | Diploma | 2 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 53 | Laki-laki | 1 | 26 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 54 | Laki-laki | 1 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 55 | Laki-laki | 1 | 25 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 56 | Laki-laki | 1 | 32 | 3 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 57 | Laki-laki | 1 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 58 | Laki-laki | 1 | 27 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 59 | Perempuan | 2 | 27 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 60 | Laki-laki | 1 | 28 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 61 | Laki-laki | 1 | 42 | 4 | S1 | 3 | PNS | 3 | > 3 kali | 4 |
| 62 | Laki-laki | 1 | 29 | 2 | SMA | 1 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 63 | Laki-laki | 1 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 64 | Laki-laki | 1 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 65 | Perempuan | 2 | 34 | 3 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 66 | Perempuan | 2 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 67 | Laki-laki | 1 | 28 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 68 | Laki-laki | 1 | 29 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 69 | Laki-laki | 1 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 70 | Laki-laki | 1 | 27 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 1 Kali | 1 |
| 71 | Laki-laki | 1 | 35 | 3 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 72 | Laki-laki | 1 | 46 | 4 | S1 | 3 | PNS | 3 | 3 kali | 3 |
| 73 | Perempuan | 2 | 27 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 74 | Perempuan | 2 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 75 | Laki-laki | 2 | 26 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 76 | Perempuan | 2 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 77 | Perempuan | 2 | 26 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 78 | Laki-laki | 2 | 39 | 3 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 79 | Laki-laki | 1 | 19 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|---|----|---|---------|---|-------------|---|----------|---|
| 80 | Laki-laki | 1 | 26 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 81 | Laki-laki | 1 | 25 | 2 | SMA | 1 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 82 | Laki-laki | 1 | 20 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 83 | Laki-laki | 1 | 27 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 84 | Perempuan | 2 | 27 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 85 | Perempuan | 2 | 29 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 86 | Perempuan | 2 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 87 | Perempuan | 2 | 29 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 88 | Perempuan | 2 | 30 | 2 | S1 | 3 | PNS | 3 | 2 kali | 2 |
| 89 | Laki-laki | 2 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 1 Kali | 1 |
| 90 | Laki-laki | 1 | 30 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 91 | Laki-laki | 1 | 28 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | 3 kali | 3 |
| 92 | Laki-laki | 1 | 18 | 1 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 93 | Laki-laki | 1 | 28 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |
| 94 | Perempuan | 2 | 25 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 95 | Laki-laki | 1 | 24 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 96 | Perempuan | 2 | 23 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 97 | Laki-laki | 1 | 21 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 3 kali | 3 |
| 98 | Perempuan | 2 | 21 | 2 | SMA | 1 | Pelajar/mhs | 1 | 2 kali | 2 |
| 99 | Laki-laki | 1 | 26 | 2 | Diploma | 2 | Swasta | 2 | 2 kali | 2 |
| 100 | Perempuan | 2 | 27 | 2 | S1 | 3 | Swasta | 2 | > 3 kali | 4 |



Persentase Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Laki-laki | 66 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| | Perempuan | 34 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Umur

| Umur (Tahun) | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | 17-20 | 27 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | 21-30 | 54 | 54,0 | 54,0 | 81,0 |
| | 31-40 | 13 | 13,0 | 13,0 | 94,0 |
| | > 40 | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar/Mhs | 48 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| | Swasta | 12 | 12,0 | 12,0 | 60,0 |
| | PNS | 40 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Pekerjaan

| Pekerjaan | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar/Mhs | 40 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Swasta | 35 | 35,0 | 35,0 | 75,0 |
| | PNS | 25 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Frekuensi Berkunjung

| Frekuensi Berkunjung | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | 1 kali | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | 2 kali | 34 | 34,0 | 34,0 | 48,0 |
| | 3 kali | 36 | 36,0 | 36,0 | 84,0 |
| | > 3 kali | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Coba Terhadap 30 sampel

1. Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,416* | ,480 | ,632** | ,478 | ,669** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,022 | ,035 | ,000 | ,047 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,416* | 1 | ,459* | ,462* | ,468 | ,725** |
| | Sig. (2-tailed) | ,022 | | ,011 | ,010 | ,015 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,480 | ,459* | 1 | ,530** | ,530** | ,764** |
| | Sig. (2-tailed) | ,035 | ,011 | | ,003 | ,003 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,632** | ,462* | ,530** | 1 | ,552** | ,852** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,010 | ,003 | | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,478 | ,468 | ,530** | ,552** | 1 | ,677** |
| | Sig. (2-tailed) | ,047 | ,015 | ,003 | ,002 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1 | Pearson Correlation | ,669** | ,725** | ,764** | ,852** | ,677** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,789 | 5 |

2. Variabel *Life Style* (X₂)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,609** | ,472** | ,440 | ,820** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,008 | ,202 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,609** | 1 | ,490 | ,392* | ,727** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,015 | ,032 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,472** | ,490 | 1 | ,435* | ,717** |
| | Sig. (2-tailed) | ,008 | ,015 | | ,016 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,440 | ,392* | ,435* | 1 | ,676** |
| | Sig. (2-tailed) | ,202 | ,032 | ,016 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | ,820** | ,727** | ,717** | ,676** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,715 | 4 |

3. Variabel Word of Mouth (X₃)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,355 | ,404* | ,623** | ,397* | ,704** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,054 | ,027 | ,000 | ,030 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,355 | 1 | ,581** | ,432* | ,699** | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | ,054 | | ,001 | ,017 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,404* | ,581** | 1 | ,473** | ,731** | ,819** |
| | Sig. (2-tailed) | ,027 | ,001 | | ,008 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,623** | ,432* | ,473** | 1 | ,502** | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,017 | ,008 | | ,005 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,397* | ,699** | ,731** | ,502** | 1 | ,858** |
| | Sig. (2-tailed) | ,030 | ,000 | ,000 | ,005 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3 | Pearson Correlation | ,704** | ,789** | ,819** | ,751** | ,858** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,842 | 5 |

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,489** | ,522** | ,517** | ,767** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 | ,003 | ,003 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,489** | 1 | ,484** | ,676** | ,815** |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | | ,007 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,522** | ,484** | 1 | ,540** | ,804** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,007 | | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,517** | ,676** | ,540** | 1 | ,846** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | ,002 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y | Pearson Correlation | ,767** | ,815** | ,804** | ,846** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,821 | 4 |

B. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Seluruh Sampel

1. Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,374** | ,316** | ,621** | ,210* | ,701** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,001 | ,000 | ,036 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,374** | 1 | ,432** | ,377** | ,396** | ,716** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,316** | ,432** | 1 | ,497** | ,290** | ,715** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,621** | ,377** | ,497** | 1 | ,288** | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,210* | ,396** | ,290** | ,288** | 1 | ,629** |
| | Sig. (2-tailed) | ,036 | ,000 | ,003 | ,004 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1 | Pearson Correlation | ,701** | ,716** | ,715** | ,789** | ,629** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,752 | 5 |

2. Variabel *Life Style* (X₂)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,452** | ,357** | ,224* | ,711** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,025 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,452** | 1 | ,381** | ,429** | ,772** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,357** | ,381** | 1 | ,381** | ,733** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,224* | ,429** | ,381** | 1 | ,690** |
| | Sig. (2-tailed) | ,025 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | ,711** | ,772** | ,733** | ,690** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,701 | 4 |

3. Variabel *Word of Mouth* (X₃)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,367** | ,522** | ,340** | ,390** | ,650** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,367** | 1 | ,598** | ,493** | ,708** | ,806** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,522** | ,598** | 1 | ,650** | ,709** | ,878** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,340** | ,493** | ,650** | 1 | ,549** | ,762** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,390** | ,708** | ,709** | ,549** | 1 | ,858** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3 | Pearson Correlation | ,650** | ,806** | ,878** | ,762** | ,858** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,852 | 5 |

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,369** | ,428** | ,431** | ,755** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,369** | 1 | ,448** | ,364** | ,724** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,428** | ,448** | 1 | ,406** | ,776** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,431** | ,364** | ,406** | 1 | ,726** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y | Pearson Correlation | ,755** | ,724** | ,776** | ,726** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,797 | 5 |

Lampiran 5. Persentase Skor Jawaban Responden

1. Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | 3,00 | 22 | 22,0 | 22,0 | 25,0 |
| | 4,00 | 37 | 37,0 | 37,0 | 62,0 |
| | 5,00 | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | 3,00 | 20 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| | 4,00 | 54 | 54,0 | 54,0 | 84,0 |
| | 5,00 | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | 3,00 | 25 | 25,0 | 25,0 | 32,0 |
| | 4,00 | 39 | 39,0 | 39,0 | 71,0 |
| | 5,00 | 29 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | 3,00 | 19 | 19,0 | 19,0 | 27,0 |
| | 4,00 | 34 | 34,0 | 34,0 | 61,0 |
| | 5,00 | 39 | 39,0 | 39,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 3,00 | 20 | 20,0 | 20,0 | 26,0 |
| | 4,00 | 22 | 22,0 | 22,0 | 48,0 |
| | 5,00 | 52 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

2. Variabel *Life Style* (X₂)

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | 3,00 | 37 | 37,0 | 37,0 | 45,0 |
| | 4,00 | 27 | 27,0 | 27,0 | 72,0 |
| | 5,00 | 28 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 3,00 | 27 | 27,0 | 27,0 | 31,0 |
| | 4,00 | 35 | 35,0 | 35,0 | 66,0 |
| | 5,00 | 34 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 3,00 | 24 | 24,0 | 24,0 | 30,0 |
| | 4,00 | 32 | 32,0 | 32,0 | 62,0 |
| | 5,00 | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | 3,00 | 22 | 22,0 | 22,0 | 27,0 |
| | 4,00 | 38 | 38,0 | 38,0 | 65,0 |
| | 5,00 | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

3. Variabel *Word of Mouth* (X₃)

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | 3,00 | 25 | 25,0 | 25,0 | 28,0 |
| | 4,00 | 33 | 33,0 | 33,0 | 61,0 |
| | 5,00 | 39 | 39,0 | 39,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | 3,00 | 33 | 33,0 | 33,0 | 42,0 |
| | 4,00 | 32 | 32,0 | 32,0 | 74,0 |
| | 5,00 | 26 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 3,00 | 27 | 27,0 | 27,0 | 33,0 |
| | 4,00 | 34 | 34,0 | 34,0 | 67,0 |
| | 5,00 | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | 3,00 | 26 | 26,0 | 26,0 | 31,0 |
| | 4,00 | 36 | 36,0 | 36,0 | 67,0 |
| | 5,00 | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X3.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | 3,00 | 26 | 26,0 | 26,0 | 40,0 |
| | 4,00 | 33 | 33,0 | 33,0 | 73,0 |
| | 5,00 | 27 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Y1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | 3,00 | 24 | 24,0 | 24,0 | 31,0 |
| | 4,00 | 38 | 38,0 | 38,0 | 69,0 |
| | 5,00 | 31 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | 3,00 | 28 | 28,0 | 28,0 | 33,0 |
| | 4,00 | 43 | 43,0 | 43,0 | 76,0 |
| | 5,00 | 24 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 3,00 | 26 | 26,0 | 26,0 | 32,0 |
| | 4,00 | 33 | 33,0 | 33,0 | 65,0 |
| | 5,00 | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00 | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 3,00 | 30 | 30,0 | 30,0 | 34,0 |
| | 4,00 | 43 | 43,0 | 43,0 | 77,0 |
| | 5,00 | 23 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



UNMAS DENPASAR

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,50217669 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,075 |
| | Negative | -,052 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,179 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Mutlikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,780 | 1,015 | | 1,754 | ,083 | | |
| | X1 | ,334 | ,076 | ,410 | 4,373 | ,000 | ,393 | 2,547 |
| | X2 | ,219 | ,100 | ,223 | 2,184 | ,031 | ,331 | 3,021 |
| | X3 | ,189 | ,067 | ,267 | 2,820 | ,006 | ,385 | 2,598 |

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,811 | ,577 | | 3,140 | ,002 |
| | X1 | -,008 | ,043 | -,031 | -,193 | ,847 |
| | X2 | -,062 | ,057 | -,192 | -1,091 | ,278 |
| | X3 | ,029 | ,038 | ,124 | ,760 | ,449 |

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X3, X1, X2 ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,818 ^a | ,669 | ,659 | 1,52547 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 452,393 | 3 | 150,798 | 64,802 | ,000 ^b |
| | Residual | 223,397 | 96 | 2,327 | | |
| | Total | 675,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,780 | 1,015 | | 1,754 | ,083 |
| | X1 | ,334 | ,076 | ,410 | 4,373 | ,000 |
| | X2 | ,219 | ,100 | ,223 | 2,184 | ,031 |
| | X3 | ,189 | ,067 | ,267 | 2,820 | ,006 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Dokumentasi Foto-Foto pada Saat Menyebarkan Kuesioner Kepada Konsumen di *Coffee Shop Heroic*

Foto 1.



Foto 2.



Foto 3.



Foto 4.



Foto 5.

