
BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN DI CAFE ALAS PACET MOJOKERTO

Oleh

Alfina Indar Rohmawati¹, Nersiwad², Kasnowo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹alfinaindar20@gmail.com, ²nersiwad@unim.ac.id, ³kasnowo@gmail.com

Article History:

Received: 15-06-2022

Revised: 05-07-2022

Accepted: 18-07-2022

Keywords:

Kualitas pelayanan, lifestyle, store atmosphere dan pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lifestyle, store atmosphere terhadap pembelian konsumen di Cafe Alas Pacet Mojokerto. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran google form kepada konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Cafe Alas Pacet Mojokerto. Sampel penelitian ini sebanyak 385 responden dengan Teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen, lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen, Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Dan variabel pembelian mampu menjadi perantara pengaruh kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.

PENDAHULUAN

Di era modernisasi ini membuat pola perilaku masyarakat Mojokerto sedikit demi sedikit mengalami perubahan. Hal ini terlihat dari tempat hiburan yang beragam di wilayah Mojokerto. Salah satu tempat hiburan yang beberapa tahun terakhir sangat marak di wilayah ini adalah kemunculan coffe shop yang melahirkan fenomena social serta budaya baru. Coffe shop merupakan tempat untuk makan dan minum, juga sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan. Kebanyakan mahasiswa, coffe shop dijadikan alternative untuk mengerjakan tugas kuliah sehingga kebutuhan akan keberadaan coffe shop baik asing maupun local terus berkembang.

Maraknya bisnis cafe mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik para konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen. Perihal ini strategi pemasaran sangat berperan penting. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya konsumen melalui beberapa tahap antara lain yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Salah satu coffe shop yang cukup terkenal di wilayah Mojokerto adalah Cafe Alas Pacet yang berkonsep nature menjadi hal yang lekat erat dengan alas Pacet. Selain hawa

pegunungan weilirang yang sejuk, kawasan hutan pinus yang teduh menjadikan Cafe Alas Pacet menjadi salah satu rekomendasi tempat nongkrong yang asik di kecamatan pacet, Mojokerto

Faktor yang memberikan pengaruh besar pada pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Layanan dimaksudkan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk (makan dan minum) di cafe tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting pada proses keputusan pembelian sebab mempengaruhi terjadi pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Beberapa hal dirasakan oleh konsumen Cafe Alas Pacet Mojokerto yang merasakan kinerja dan kualitas pelayanan dari awal tahun 2021 pada cafe tersebut berada dibawah harapannya, sehingga munculnya rasa ketidakpuasan.

Lifestyle menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Perubahan lifestyle (gaya hidup) yang signifikan terlihat padah kelompok remaja. Remaja merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi dan selalu mengikuti tren zaman. Kesibukan anak remaja yang menghabiskan waktu dan energi, mengantarkan mereka pada kebutuhan untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka butuh tempat nongkrong yang sesuai dengan keinginan dan lifestyle (gaya hidup) mereka. Salah satu tempat yang dapat mengakomodasi keinginan mereka ada Cafe Alas Pacet Moojokerto.

Membuat konsumen tertarik merupakan tujuan utama untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi, visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dapat dijelaskan bahwa penilaian dan tanggapan konsumen terhadap Store atmosphere akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah Store atmosphere yang menarik.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian seperti akses yang mudah dijangkau, tampilan cafe & produk, informasi, ketersediaan produk, kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, review yang diberikan pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh konsumen Cafe Alas Pacet memunculkan berbagai macam keluhan antara lain, lamanya dalam menyajikan menu yang dipesan, dalam penyajian produk konsumen mengambil sendiri ke tempat kasir, kurangnya perhatian yang diberikan pelayanan Cafe Alas Pacet Mojokerto mengenai sudah lengkap atau tidak menu yang dipesan, maraknya anak remaja yang butuh tempat nongkrong yang sesuai dengan keinginan dan lifestyle mereka, Sebelum seseorang atau sekelompok orang memlakukan pembelian di sebuah cafe, mereka juga akan mempertimbangkan interior, desain dan Susana di cafe tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis merumuskan judul penelitian sebagai berikut: "Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Di Cafe Alas Pacet Mojokerto. Dari faktor tersebut terdiri dari kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memlakukan

pembelian di sebuah café, mereka juga akan mempertimbangkan interior, desain dan Susana di cafe tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), beranggapan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) mengutip dari [3] menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukuranya, yaitu sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. Responsif (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. Kepastian/jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
- d. Empati (Empathy), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- e. Nyata (Tangibles), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2. Lifestyle

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) yang mengutip dari [5] 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 Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) [5] indicator Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

- a. Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja.
- b. Interest adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.

c. Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

3. Store Atmosphere

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, suasana (atmosphere) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik cafe, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Menurut Lewinson dalam bukunya Bob Foster, agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal yaitu :

a. Exterior

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Interior

b. Desain interior yang dimiliki cafe pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung.

c. Tata Letak (Lay Out)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

4. Pembelian

Pembelian menurut Mulyadi (2008;316) "Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali". Pembelian, Kotler (2002: 204) pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan - tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Cafe Alas Pacet Mojokerto dengan sampel 385 responden. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner online dengan menggunakan skala likert dan jenis Teknik yang digunakan non probability sampling pada purposive sampling. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengelolahannya menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item dinyatakan valid. Dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	rhitung	rtabel 5%	Sig	Keterangan
Butir X1.1	0,758	0,1000	0,00	Valid
Butir X1.2	0,740	0,1000	0,00	Valid
Butir X1.3	0,787	0,1000	0,00	Valid
Butir X1.4	0,715	0,1000	0,00	Valid
Butir X2.1	0,798	0,1000	0,00	Valid
Butir X2.2	0,820	0,1000	0,00	Valid
Butir X2.3	0,796	0,1000	0,00	Valid
Butir X3.1	0,777	0,1000	0,00	Valid
Butir X3.2	0,678	0,1000	0,00	Valid
Butir X3.3	0,767	0,1000	0,00	Valid
Butir Y1	0,813	0,1000	0,00	Valid
Butir Y2	0,780	0,1000	0,00	Valid
Butir Y3	0,813	0,1000	0,00	Valid
Butir Y4	0,673	0,1000	0,00	Valid

Sejumlah 385 responden dijadikan sampel dari penelitian ini. Apabila nilai r hitung > r tabel atau sama dengan 0,1000 dimana nilai sig < 0,05, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 1 diatas.

1. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 suatu konstruk dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai keseluruhan dari *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga alat ukur yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,740	0,6	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,728	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,687	0,6	Reliabel

Pembelian (Y)	0,776	0,6	Reliabel
---------------	-------	-----	----------

Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa data penelitian sudah reliable dikarenakan nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Dengan persyaratan jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogrov - Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52284519
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.306
	Positive	.306
	Negative	-.173
Test Statistic		.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,106 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil pengujian dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila nilai dari VIF > 10 dan Tolerance < 0,1.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.930	.752		1.237	.217		

Kualitas Pelayanan (X1)	.173	.062	.132	2.777	.006	.544	1.838
Lifestyle (X2)	.641	.059	.486	10.928	.000	.620	1.613
Store Atmosphere (X3)	.362	.074	.228	4.899	.000	.567	1.763

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel kualitas pelayanan, *lifestyle*, dan *store atmosphere* adalah lebih dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan, *lifestyle*, dan *store atmosphere* adalah kurang dari 0,1. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya gejala multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi bias atau tidak. Hasil pengirimannya dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel Hasil 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	.588		6.272	.000
	kualitas pelayanan	-.085	.047	-.115	-1.817	.070
	<i>lifestyle</i>	-.057	.047	-.080	-1.226	.221
	<i>store atmosphere</i>	-.087	.058	-.106	-1.504	.133

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,070, *lifestyle* adalah 0,221, dan *store atmosphere* adalah 0,133. Dan nilai signifikansi semua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada ataupun tidak adanya pengaruh variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai dari signifikan yang dihasilkan kurang dari 0.05 (<0,05).

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.930	.752		1.237	.217		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.173	.062	.132	2.777	.006	.544	1.838
	Lifestyle (X2)	.641	.059	.486	10.928	.000	.620	1.613
	Store Atmosphere (X3)	.362	.074	.228	4.899	.000	.567	1.763

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 maka model regresi yang dihasilkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,930 + 0,173 X_1 + 0,641 X_2 + 0,362 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Nilai α sebesar 0,930 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas pelayanan (X1), lifestyle (X3), dan store atmosphere (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel pembelian tidak mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,173 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian yang berarti bahwa setiap 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi pembelian sebesar 0,173 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,641 menyatakan bahwa variabel lifestyle mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian yang berarti setiap 1 satuan variabel lifestyle maka akan mempengaruhi pembelian sebesar 0,641 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,362 menyatakan bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian yang berarti setiap 1 satuan variabel store atmosphere maka akan mempengaruhi pembelian sebesar 0,362 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen kualitas pelayanan (X1), lifestyle (X2), dan store atmosphere (X3) yang secara parsial terhadap variabel pembelian (Y). pengambilan keputusan atau hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan t hitung lebih besar dari pada t tabel (t hitung $> t$ tabel).

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.930	.752		1.237	.217		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.173	.062	.132	2.777	.006	.544	1.838
	Lifestyle (X2)	.641	.059	.486	10.928	.000	.620	1.613
	Store Atmosphere (X3)	.362	.074	.228	4.899	.000	.567	1.763

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Berdasarkan dari tabel 7 dapat dilihat bahwa pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan terhadap pembelian

Tabel menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,006 artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang diperoleh adalah 2,777, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,777 > 1,966$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.

b. *Lifestyle* terhadap pembelian

Tabel 7 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang diperoleh adalah 10,928, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,928 > 1,966$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.

b. *Store atmosphere* terhadap pembelian

Tabel 7 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang diperoleh adalah 4,899, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,899 > 1,966$). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* secara parsial

berpengaruh terhadap pembelian pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.

7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independent yakni kualitas pelayanan (X1) *lifestyle* (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen pembelian (Y). Pengambilan keputusan dari hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari pada Ftabel ($> F_{hitung}$).

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.765	3	157.255	181.770	.000 ^b
	Residual	316.638	366	.865		
	Total	788.403	369			

a. Dependent Variable: Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Lifestyle (X2), Kualitas Pelayanan (Y)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa pengaruh dari variabel independen secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dan nilai Fhitung yang diperoleh 181,770, maka nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($181,770 > 2,63$). Maka H_0 ditolak dan H_a akan diterima. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, *lifestyle*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dengan satu.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.655	.854

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Lifestyle (X2), Kualitas Pelayanan (Y)

b. Dependent Variable: Pembelian (Y)

Dari tabel 9 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,655 atau 65,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere. Sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap pembelian (Y) karena nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2,777 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,966 ($2,777 > 1,966$). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan di Cafe Alas Pacet Mojokerto akan berpengaruh dalam meningkatnya pembelian pada konsumen.

b. Pengaruh Lifestyle terhadap Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lifestyle (X_2) berpengaruh terhadap pembelian (Y) karena nilai t hitung pada variabel lifestyle (X_2) sebesar 10,928 ($10,928 > 1,966$). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel lifestyle di Cafe Alas Pacet Mojokerto akan berpengaruh dalam meningkatnya pembelian pada konsumen.

c. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere (X_3) berpengaruh terhadap pembelian (Y) karena nilai t hitung pada variabel store atmosphere (X_3) sebesar 4,899 ($4,899 > 1,966$). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel store atmosphere di Cafe Alas Pacet Mojokerto akan berpengaruh dalam meningkatnya pembelian pada konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lifestyle, dan Store atmosphere terhadap Pembelian

Berdasarkan olah data melalui uji F (Simultan) bahwa kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap pembelian pada Cafe Alas Pacet Mojokerto yang dapat dilihat pada tabel uji F yaitu nilai F hitung yang diperoleh adalah 181,770 lebih besar dari nilai F tabel ($181,770 > 3,63$) dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap pembelian. Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere secara simultan atau bersama – sama berpengaruh, artinya jika Cafe Alas Pacet Mojokerto meningkatkan kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere maka akan dapat meningkatkan pembelian pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial atau individu mempengaruhi pembelian konsumen pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.
2. Variabel lifestyle secara parsial atau individu mempengaruhi pembelian konsumen pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.
3. Variabel store atmosphere secara parsial atau individu mempengaruhi pembelian konsumen pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.
4. Variabel kualitas pelayanan, lifestyle, dan store atmosphere secara simultan atau

bersama – sama mempengaruhi pembelian konsumen pada Cafe Alas Pacet Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Hamid, "Penerapan Kualitas Pelayanan Guna Memenuhi Kepuasan Pelanggan Unisia Transport.," Skripsi, Pp. 6–23, 2018.
- [2] I. Muttaqin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang," Pp. 1–25, 2013.
- [3] M.Sesaria, "Bab li Kajian Pustaka Bab li Kajian Pustaka 2.1.," Bab li Kaji. Pustaka 2.1, No. 2004, Pp. 6–25, 2020.
- [4] Dani Adiatma, "Jurnal Wacana Ekonomi," J. Wacana Ekon. Lestari, Vol. 20, Pp. 144–157, 2020, [Online]. Available: [https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/337388175.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/337388175.pdf)
- [5] D. Chairunisa, "Landasan Teori Gaya Hidup," J. Chem. Inf. Model., Vol. 110, No. 9, Pp. 1–10, 2018, [Online]. Available: [Http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/515/3/Bab li.Pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/515/3/Bab%20li.Pdf)
- [6] M. Aditya, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area," Pp. 6–17, 2017.
- [7] D. I. P. Dan M. Edwar, "E-Journal Unesa Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan Dwi Ilham Prasetya Dan MuhammadEdwar," E-Journal Unesa Pengaruh, 2014.
- [8] A. Susanto, "Sistem Pembelian Bahan Baku Lokal Pada Pt Akebono Brake Astra Indonesia," Pengertian Sist. Dan Prosedur, Vol. 4, No. 80, P. 4, 2017, [Online]. Available: [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/935](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/935)
- [9] U. P. T. Perpustakaan, U. Serambi, And M. Aceh, "Kata Kunci ٭," Vol. 11, No. 2, Pp. 50–57, 2019.
- [10] D. Zalina, "Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung)," Issn 2502-3632 Issn 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta, 2018, [Online]. Available: [Http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/Id/Eprint/451](http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451)
- [11] D. Rofifah, "Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel," Pap. Knowl. . Towar. A Media Hist. Doc., Pp. 12–26, 2020.
- [12] B. A. B. Iii, "11520066_Bab_3," Pp. 38–50, 2013.
- [13] S. 'Aliyatul Himmah, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Bri Cabang Malang)," J. Ilmu Manaj., Vol. 4, No. 2, P. 210, 2020, Doi: 10.33474/Manajemen.V4i2.3888.
- [14] S. V.W., Metodologi Penelitian. 2014.
- [15] F. A. Demokrawati, "Analisa Quick Count Dengan Menggunakan Metode Stratified Random Sampling (Studi Kasus Pemilu Walikota Bandung 2013)," Univ. Pendidik. Indones., Pp. 22–23, 2014, [Online]. Available: [Http://Repository.Upi.Edu/15528/](http://repository.upi.edu/15528/)
- [16] P. S. Manajemen, F. Ilmu, S. Dan, And U. P. Batam, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Billindo Utama Di Kota Batam," 2020.

- [17] U. M. Dani, "Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : Upit Mawar Dani Npm : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1440 H / 2019 M," Skripsi, 2019.
- [18] B. A. B. Iii And M. Penelitian, "Bab Iii Skripsi Isma.Pdf," No. X, Pp. 35-52, 2014.
- [19] T. Rachman, "Kualitas Pelyanan," Angew. Chemie Int. Ed. 6(11), 951-952., Pp. 10-27, 2018.
- [20] S. K. Dewi And A. Sudaryanto, "Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah," Semin. Nas. Keperawatan Univ. Muhammadiyah Surakarta 2020, Pp. 73-79, 2020.
- [21] M. G. Trilaksana, "Efektifitas Penggunaan Drop Box Dan Electronic Filling (E-Filling) Sistem Untuk Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Spt Tahunan Pajak

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN