



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN CAFÉ JATINEGARA

Fitri Nur Aliyah⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur
aliyahfitri343@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

12 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Lifestyle; Product Quality; Atmosphere; Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, product quality, and atmosphere on purchasing decisions at Green Café Jatinegara. The population in this study are consumers who make purchases at the Grand Café. The sampling technique used was accidental sampling, namely respondents who wanted to fill out a questionnaire distributed by researchers to a total of 158 people. Data analysis techniques using SEM with the help of smartPLS. The results show that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the atmosphere influences the purchase decision.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Atmosphere Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan suasana terhadap keputusan pembelian di Green Café Jatinegara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Grand Café. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling yaitu responden yang mau mengisi angket yang disebar oleh peneliti dengan jumlah 158 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan smartPLS. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Atmosfer, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di Indonesia bisnis kuliner sangat menonjol dengan berbagai macam ciri khasnya masing-masing baik modern, dan tradisional. Pemilik usaha kuliner saling berlomba-lomba melakukan kreatifitas untuk memperkuat penjualan produk dan mempertahankan persaingan produk. Dengan menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat, semua pemilik usaha harus mampu untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk memaksimalkan kinerja. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada *coffee shop* dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel yang mempengaruhi adalah gaya hidup, kualitas produk dan suasana. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2016). Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan kebutuhan dan mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian.

Gaya Hidup yaitu salah satu bagian dari pola hidup seseorang dimanabisa dilihat dalam sebuah kegiatan, keyakinan dan kepercayaan terbentuk dalam kelas social, dan sebuah pekerjaan. (Firmansyah, 2018). Gaya hidup yang semakin berkembang saat ini merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memiliki minat dalam menggunakan *coffee shop* untuk bersosialisasi dengan teman-temannya. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikuatkan oleh hasil yang dilakukan Luthfianto Suprihhadi (2017) yang menghasilkan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Menurut Rangkuti (2009) kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang secara konsisten digunakan di pasar untuk melakukan positioning. Kualitas memberi suatu produk imbas yang selalu hadir. Hal ini juga mulai mencerminkan preferensi dan sikap konsumen secara lebih langsung. Memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memuaskan harapan konsumen. membuat *Coffee shop* memiliki citra yang baik untuk konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi & Budiarmo (2018) yang menghasilkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan kafe Mom Milk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.

Suasana *cafe*, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma, bekerja sama untuk menciptakan lingkungan di tempat seperti *cafe*. Suasana ini membantu pelanggan membentuk kesan terhadap toko Selain menu yang berkualitas, biasanya mereka juga menginginkan suasana *café* sesuai dengan situasi yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya agar dapat menunjang aktivitasnya, karena banyak juga masyarakat Indonesia seperti yang mengunjungi *café* untuk mengerjakan tugas, pekerjaan, *meeting*, dan sebagainya, sehingga suasana *café* sangat penting bagi mereka yang biasanya ingin mencari *café* dengan suasana tenang (Prabowo, 2018). Suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Yucha & Safitri, 2021). Dari uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan suasana terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya Hidup

Menurut Regina & Daryanto (2020), Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup, dan gaya hidup itu sendiri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tuntutan dan sikap ekonomi atau kepribadian. Gaya hidup ialah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian. Ini menggambarkan seluruh pola acting seseorang dan berinteraksi di dunia. (Kotler & Keller, 2016)

Gaya Hidup yaitu salah satu bagian dari pola hidup seseorang dimanabisa dilihat dalam sebuah kegiatan, keyakinan dan kepercayaan terbentuk dalam kelas social, dan sebuah pekerjaan. (Firmansyah, 2018). Gaya hidup adalah cara-cara konsumen individu dan keluarga (rumah tangga) hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Faktor-faktor sosial ini berguna dalam mengidentifikasi dan memahami gaya hidup konsumen, diantaranya budaya ialah warisan khas yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang yang mewariskan serangkaian kepercayaan, lalu kelas sosial melibatkan peringkat informal orang berdasarkan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan faktor lainnya, pendidikan, dan faktor lainnya. Orang sering kali memiliki nilai yang sama di setiap kelas sosial, norma, dan kebiasaan, serta kelompok referensi, yang terdiri dari beberapa jenis, mempengaruhi pemikiran dan perilaku orang. (Berman, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang bersikap serta berinteraksi pada kebiasaan di kesehariannya. Di masa lalu, para pembeli memiliki tipikal tertentu, berdasarkan demografi dan gaya hidup. Diakui secara luas bahwa belanja sekarang kurang dapat diprediksi dan lebih individualistis, dan strategi segmentasi tradisional berbasis profil pembeli mungkin memiliki kemampuan prediksi yang rendah untuk mayoritas pembisnis. Profil belanja ini lebih berbasis situasi, oleh karena itu, istilah komponen gaya hidup.

Indikator dari gaya hidup ialah, sebagai berikut : *Activities*, yaitu aktivitas yang menyangkut pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, *Interests*, yaitu ketertarikan atau yang menyangkut makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan *Opinions*, yaitu pendapatnya mengenai diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, serta produk. Hal ini menjadikan manajemen café dapat terus menajalankan bisnis atau pengembangan modifikasi dan renovasi factor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan di dukung oleh penelitian terdahulu (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan Menurut (Luthfianto & Suprihhadi, 2017) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Jalan Korea di Surabaya, artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada café Jalan Korea di Surabaya. Dari uraian di atas, hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019) kualitas adalah totalitas fitur dan ciri produk atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dikatakan atau terikat. Dan kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas atau produk atau jasa dan melebihi kemauan konsumen. perusahaan yang menyenangkan

bagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) kualitas produk ialah salah satu alat yang sering digunakan dalam pemasaran untuk melakukan positioning. Kualitas memberi imbas yang langsung terasa dalam produk. Hal ini juga telah semakin mendekatkan pemasar dalam nilai-nilai konsumen dan kepuasan konsumen. Atribut produk ialah pengaruh yang besar kepada persepsi pembelian terhadap produk tersebut dan membedakan suatu produk dengan produk lain, produk harus dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena secara fisik produk dapat memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli (Rangkuti, 2009).

Indikator kualitas produk ialah *Performance* (kinerja) ialah karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, *Features* (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, *Reliability* (reliabilitas) ialah probabilitas kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, *Durability* (daya tahan) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, *Serviceability* yang mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan, *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2016).

Kualitas produk ialah kesesuaian produk atau layanan tersebut untuk memenuhi atau melebihi penggunaan yang dimaksudkan seperti yang dipersyaratkan oleh kebiasaan (Mitra, 2016). Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah fitur yang ada produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Suasana

Menurut Prabowo (2018), suasana *cafe*, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma, bekerja sama untuk menciptakan lingkungan di tempat seperti *cafe*. Suasana ini membantu pelanggan membentuk kesan terhadap toko. Retail bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk, harga, dan ketersediaan dalam pengaturan yang telah ditetapkan secara sengaja. Suasana tercermin dari fasilitas fisik dan perhatian pribadi, kebijakan pengembalian barang, pengiriman, dan banyak lagi (Berman, 2018).

Menurut Barry Berman dan Joe I R Evans, dalam penelitian Tamher, Tabelessy, & Tahapary (2019), suasana *cafe* diukur dengan indikator sebagai berikut : *Exterior*, yaitu tata letak berbagai fasilitas DKJ di luar ruangan, seperti tempat parkir yang aman dan papan nama *cafe*, lalu Keadaan ruangan *cafe*, termasuk suhu udara dan musik agar nyaman bagi klien, serta interior (interior *cafe*) *cafe*, perabotan tertata rapi dalam tata letak toko (*room layout*).

Suasana ialah afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Firmansyah, 2018).

Maka dapat peneliti simpulkan bahwa suasana ialah bagaimana keadaan atau situasi dari toko baik yang dapat dilihat maupun dirasakan mampu membangkitkan suasana hati bagi konsumen saat berada di dalamnya untuk menarik pelanggan secara efektif, cafe harus menciptakan suasana yang dirancang yang menarik bagi target pasar mereka. Namun, banyak pemilik cafe mengabaikan suasana pendirian mereka dengan memasang pajangan cafe secara acak yang membuat pelanggan tidak yakin apa yang harus dibeli, mencegah mereka menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat lebih mudah memilih barang yang dibutuhkan dengan menaruh minat pada barang dan melihatnya. Presentasi yang bagus akan meyakinkan pelanggan untuk membeli sesuatu. Terkait penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tanjung (2020), mengatakan bahwa penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam cafe merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dari uraian di atas, hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian

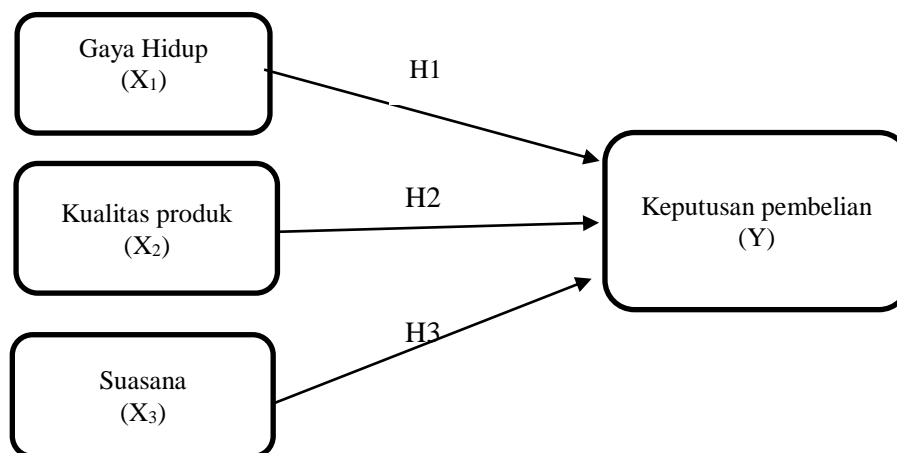
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2016). Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah tahap akhir dari proses pembelian dimana konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibelinya sesuai dengan referensi yang didapatkannya (Firmansyah, 2018).

Indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk yaitu konsumen dapat memilih untuk mengeluarkan biaya pada suatu produk atau yang lain, pilihan merek maksudnya konsumen memilih *brand* apa yang cocok dengan preferensinya, lalu pilihan penyalur yaitu konsumen akan memilih tempat mana yang ia putuskan untuk membeli kebutuhannya, selanjutnya waktu pembelian yaitu konsumen dapat membeli suatu produk pada waktu yang berbeda, jumlah pembelian yaitu memutuskan kuantitas produk yang akan dibeli, serta metode pembayaran ialah konsumen memilih menggunakan apa ia membayar transaksinya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir yang diajukan adalah sebagai berikut:

Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Sedangkan Metode penelitian adalah studi mendalam dan penuh dengan kehati-hatian dari segala fakta.

penarikan kesimpulan melalui uji statistik dan dengan menggunakan metode pengumpulan sampel yang disebut *addictional sampling*, yaitu hanya orang-orang yang memenuhi kriteria responden yang dapat menjadi sampel penelitian yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert sangat tidak setuju – sangat setuju. Partisipan atau sampel dalam survei ini yang menjadi responden adalah konsumen Green Café Jatinegara Jakarta Timur. Sampel pada penelitian ini ialah pengunjung Green Café baik laki-laki maupun wanita, sehingga didapatkan 158 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei-Juni dengan jangka waktu 1 bulan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM atau model persamaan struktural. SEM merupakan salah satu cabang penelitian statistik yang bisa memecahkan sebuah masalah dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini menggunakan SEM berbasis komponen (PLS) digunakan untuk pengolahan dan validasi data dilakukan di aplikasi SMARTPLS. PLS memiliki tujuan mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki- Laki	75	47,5

Wanita	83	52,5
Usia		
17-25 tahun	120	75,9
26-35 tahun	29	18,4
36-45 tahun	6	3,8
>46 tahun	3	1,9
Pendidikan		
SMA	65	41,1
D3	11	7,0
S1	52	32,9
S2	2	1,3
Lainnya	28	17,7
Pekerjaan		
Mahasiswa	66	41,8
Pegawai Swasta	39	24,7
Wiraswasta	12	7,6
Lainnya	41	25,9
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	76	48,1
2 kali	41	25,9
3 kali	2	1,3
> 4 kali	9	5,7
Total	158	100,0

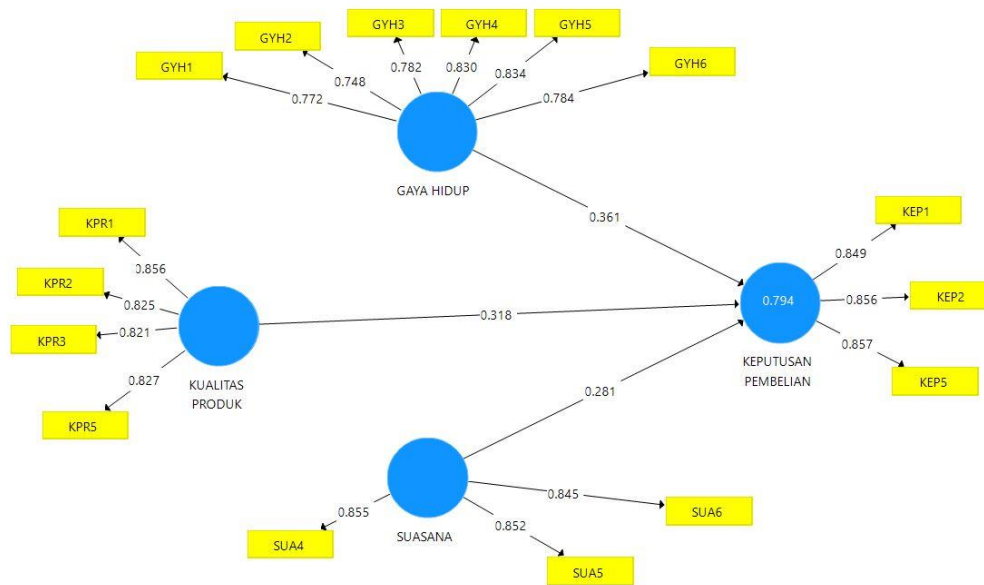
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dominan responden adalah perempuan yaitu sebanyak 83 orang atau 52.5%. Pengunjung terbanyak Green Café berada di rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 120 orang atau 75.9%. Pengunjung terbanyak Green Café berada di pendidikan SMA yaitu sebanyak 65 orang atau 41.1%. Pengunjung terbanyak Green Café memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 66 orang atau 41.8%. Responden pernah mengunjungi Green Café sebanyak 1 kali yaitu berjumlah 76 orang atau 46.1%.

Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki model awal yaitu konstrukturnya keputusan pembelian dimana dapat diukur tiga indikator reflektif adalah Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Suasana. Gaya hidup dapat diukur dengan tiga indikator reflektif, kualitas produk dapat diukur dalam delapan indikator reflektif, dan suasana juga dapat diukur dalam indikator reflektif.

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan construct yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.



Gambar 2. Convergent Validity

Sumber: Analisis Data dengan PLS Convergent Validity (2023)

Berdasarkan pada model pengukuran diatas, Analisis pada variabel penelitian dengan loading factor lebih besar dari 0.50 sehingga dinyatakan signifikan atau memenuhi syarat convergent validity. Sehingga, data dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Measurement Model Evaluation

Variabel	Item	Loading Faktor	Reliability	AVE
Gaya Hidup	Gyh 1	0,772	0,91	0,628
	Gyh 2	0,748		
	Gyh 3	0,782		
	Gyh 4	0,83		
	Gyh 5	0,834		
	Gyh 6	0,784		
Kualitas Produk	Kpr 1	0,856	0,9	0,693
	Kpr 2	0,825		
	Kpr 3	0,821		
	Kpr 5	0,827		
Suasana	Sua4	0,855	0,887	0,724
	Sua5	0,82		
	Sua6	0,845		
Keputusan Pembelian	Kep 1	0,849	0,89	0,729
	Kep 2	0,856		
	Kep 3	0,857		

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Untuk menilai validitas diskriminasi adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai mean variance sampling (AVE) untuk setiap konfigurasi dengan korelasi antara konfigurasi dalam model dan konfigurasi lainnya. Validitas diferensial dikatakan baik jika akar kuadrat AVE dari setiap konfigurasi lebih besar dari nilai korelasi antara konfigurasi tersebut dengan konfigurasi lainnya dalam model. Melihat dari nilai AVE pada tabel diatas semua variabel nilainya $>0,628$ serta $<0,729$ sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator yang telah diukur telah dapat merefleksikan variabelnya masing-masing secara valid dikarenakan memenuhi nilai standar AVE. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *Reliability* semua variabel $\geq 0,60$ yang berarti semua variabel laten dinyatakan telah reliabel.

Tabel 3. *Discriminant Validity-Fornell Lacker*

Variabel	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Suasana
Gaya Hidup	0,792			
Keputusan Pembelian	0,835	0,854		
Kualitas Produk	0,790	0,825	0,832	
Suasana	0,793	0,819	0,790	0,851

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Nilai diskriminan *Fornell Lacker* dapat diidentifikasi berdasarkan data pada tabel di atas, dengan variabel Gaya Hidup sebesar 0,792, lalu Keputusan Pembelian sebesar 0,854, kemudian kualitas produk yaitu 0,832. Serta variable suasana yaitu 0,851. Berlandaskan hasil tersebut, semua variabel memiliki nilai terbesar pada discriminat validity. Serta memenuhi syarat bahwa nilai konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. *Tes Multikolinearitas*

KEPUTUSAN PEMBELIAN	
Gaya Hidup	3,333
Kualitas Produk	3,286
Suasana	3,334

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tes Multikolinearitas didapatkan melalui hasil nilai VIF atau *Variant Inflation Factor* sebagai tes yang mengecek apakah suatu data terjadi multikolinearitas. Data diatas dikatakan terbebas dari multikolineritas dikarenakan data menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 5.0. Sehingga dapat dikatakan data ini dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 5. *Determination Coefficient Test (R²)*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,794	0,790

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,794. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa presentase besarnya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan

Suasana adalah 79,4 %. Sedangkan 20,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Tabel 6. Prediction Accuracy Tes (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Gaya Hidup	125,886	54,348	0,568
Keputusan Pembelian	90,367	46,633	0,484
Kualitas Produk	99,362	42,624	0,571
Suasana	69,194	38,753	0,440

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 lebih dari 0 dari semua nilai variabel diatas, sehingga dapat dikatakan bahwa model data memiliki level prediksi yang akurat. Dikarenakan data yang akurat memiliki syarat bahwa nilai Q^2 harus melebihi 0.

Tabel. 7 *F Test*

Variabel	F-Square	Results
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.190	Medium
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.150	Medium
Suasana (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.115	Kecil

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Uji F atau *effect size* adalah uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memeriksa apakah varians dari dua populasi atau dua sampel apakah sama atau tidak. Nilai f square pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Variabel endogen pada penelitian ini ialah gaya hidup, kualitas produk, dan suasana, sedangkan variabel eksogen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Effect Size f^2 yang disarankan adalah $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek medium, $f \geq 0,35$ = efek besar.

Berdasarkan tabel 7, didapatkan bahwa ukuran pengaruh pada gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,190 (medium), lalu *effect size* pada kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,150 (medium), serta suasana (X3) memberikan ukuran efek sebesar 0,115 (Kecil).

Tabel 8. *Path Coefficient*

Pengaruh Langsung (Direct Effect)	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,361	0,097	3,722	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,318	0,089	3,595	0,000	Diterima
Suasana -> Keputusan Pembelian	0,281	0,100	2,804	0,005	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Koefisien jalur harus melebihi 0,100 untuk memperhitungkan dampak tertentu dalam model dan signifikan setidaknya pada tingkat 0,05. Nilai p value, untuk dibandingkan apakah nilainya berada dibawah significance level, misalnya dibawah 0.05 atau diatas 0.05 untuk menyatakan apakah hipotesis null atau hipotesis alternative yang diterima atau ditolak. Hipotesis 1 diterima dikarenakan nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05. Gaya Hidup > Keputusan pembelian memiliki T-Statistik sebesar 3,722 dan P- Values sebesar 0,000. Hipotesis 2 diterima dikarenakan nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05. Kualitas Produk > Keputusan pembelian memiliki T-Statistik sebesar 3,595 dan P- Values sebesar 0,000. Hipotesis 3 diterima dikarenakan nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05. Suasana > Keputusan pembelian memiliki T-Statistik sebesar 2,804 dan P- Values sebesar 0,005.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari semua pengujian di atas, variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk dari *Green Café*, oleh karena itu peneliti menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dapat diterima dan ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widiyanti & Harti, 2021) gaya hidup hangout berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. Gaya Hidup ini tentunya memerlukan dukungan sarana, terutama untuk masyarakat yang ingin menjalankan aktivitasnya di tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, *work from anywhere*, maupun hanya sekedar *hang out*. Café akan menjadi tempat utama mereka untuk menunjang gaya hidup mereka tersebut. Preferensi *Cafe* pula akan dapat berbeda pada setiap aktivitas yang ingin dijalankan, sehingga penting untuk *Café* memperhatikan dengan cermat masyarakat dengan gaya hidup apa yang menjadi targetnya, dengan begitu perusahaan dapat menyesuaikan *style* Cafenya dengan target pasarnya.

Berdasarkan hasil di atas, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian keputusan pembelian produk *Green Cafe*, oleh karena itu peneliti menyatakan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat atau dapat diterima. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, S, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk secara parial adanya pengaruh yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian produk *Green Café* juga dipengaruhi oleh Suasana yang ada dalam Café, ekskterior, keadaan ruangan, dan interior yang ada pada Café akan menarik konsumen untuk mengunjungi dan bertransaksi. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian (Tanjung 2020), mengatakan bahwa penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam Cafe merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pengunjung juga biasanya akan berlama-lama di dalam Café, sehingga atmosfer yang nyaman diperlukan supaya pengunjung mau berada di dalam Café pada waktu yang lama. Semakin lama konsumen di dalam *Café* akan memungkinkan pengunjung tersebut

menambah pesannya juga. Maka *Green Café* harus selalu menciptakan suasana yang hangat dan nyaman, demi bertambahnya pemesanan oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian bahwa gaya Hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Green Café, Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Green Café dan Suasana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Green Café.

Daftar Pustaka

- BPS. (2022). *Statistika Penyedia Makan Minum 2020*. ISSN / ISB(06300.2209).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Kotler, & Amstrong. (2008). *No Title*.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rangkuti. (2009). *strategi promosi yang kreatif*. gramedia pustaka utama.
- Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Jurnal Manajemen SOSO-Q*, 7(2), 97–112.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Publisher.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan

Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180.
<https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>

- Berman, e. a. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Kotler, P., & Keller, J. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Dihni, VA. Jumlah Usaha Penyedia Makanan&Minuman di DKI Jakarta Terbanyak Se-Indonesia. [Internet]. [Diakses pada 17 April 2023]. Tersedia pada : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>