

DAMPAK POSITIF KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE WISEMAN PAHOMAN BANDAR LAMPUNG

Herlina*¹; Artika Ayu Febrianti²

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. Z.A Pagar Alam No.93 Labuhan Ratu Bandar Lampung

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung

e-mail : herlina@darmajaya.ac.id¹

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh positif dengan menggunakan variabel Suasana Toko dan Gaya Hidup pada Keputusan Pembelian pada Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah metode survey dimana kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan adalah konsumen Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung dengan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Uji validitas instrumen menggunakan bivariate pearson dan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil yang diperoleh variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variable suasana toko dan variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh suasana toko dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah 0,256 atau 25,6%.

Kata kunci: Dampak Positif, Keputusan Pembelian, Suasana toko, dan Gaya Hidup.

1. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap para pelaku bisnis perlu meningkatkan kekuatannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaannya untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163), merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang

ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen berawal dari pengalaman yang menyenangkan, untuk itu perusahaan dapat memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun *doorprize* dan lokasi toko yang mudah diakses. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Christina Whidya Utami (2006:217): “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Menurut hasil yang diperoleh Cindy Juwita Dessyana (2015) dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado* adalah Nilai R Square sebesar 0,709 atau 70,9% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (*Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Selain suasana toko yang mempengaruhi keputusan pembelian, perubahan gaya hidup modern, serta teknologi dan pelayanan yang bagus menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan 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 pembahasan diatas, salah satu usaha yang terkena dampak dari pengukuran suasana toko dan gaya hidup adalah usaha cafeteria. Salah satu cafeteria di Bandar Lampung adalah *Cafe Wiseman*. *Cafe Wiseman* memiliki program-program menarik tiap bulannya hal ini merupakan salah satu strategi promosi guna dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian seperti potongan harga atau *discount*, *Event* promo dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan guna menjalankan kegiatan bisnisnya. Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil Kuisisioner yang dilakukan terhadap 100 responden kepada konsumen yang datang dan melakukan pembelian di *Cafe Wiseman* telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

Tabel 1.1 Beberapa Keluhan Konsumen

No	Keluhan Konsumen	Kategori Unsur Suasana Toko
1.	kurangnya fasilitas <i>live music</i> yang kini sangat digemari oleh kalangan muda	<i>Interior</i> (Bagian dalam toko pada <i>Sound</i> atau suara)
2.	pencahayaannya yang kurang.	<i>Interior</i> (Bagian dalam toko pada <i>Lighting</i> atau pencahayaan)
3.	Penggunaan lantai keramik yang tidak berukuran besar dan warna keramik yang tidak sesuai dengan dinding <i>Cafe</i> .	<i>Interior</i> (Bagian dalam toko pada <i>Flooring</i> atau tata letak lantai)

4.	konsumen mengeluhkan area parkir yang kurang luas untuk ukuran <i>cafe</i> hiburan.	<i>Exterior</i> (Bagian Luar toko pada <i>Parking</i> atau tempat parkir)
5.	Desain bangunan <i>cafe</i> belum terlihat elegant dan mewah.	<i>Exterior</i> (Bagian Luar toko pada desain)
6.	Kurangnya furniture tambahan untuk memajang minuman	<i>Store Layout</i> (Tata letak)
7.	kurangnya penegasan area dilarang merokok, serta penunjukan fasilitas <i>cafe</i> seperti mushola dan toilet yang kurang jelas terlihat	<i>Interior Display</i> (Bagian dalam toko pada <i>Display</i> atau Etalase Label)

Sumber: Hasil yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suasana toko di *Cafe Wiseman*. Dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak *Cafe Wiseman* yaitu mengenai adanya penurunan jumlah pembeli yang dapat dilihat pada grafik 1.1 diatas, menurut pihak *Cafe Wiseman* hal ini diduga karena generasi muda Indonesia saat ini lebih selektif dalam memilih model belanja, mereka kini lebih mengikuti tren yang umum dan disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan beberapa tujuan yang disebutkan diatas, maka metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11), “asosiatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dan juga dengan kuantitatif yaitu dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012:14). Penggunaan metode ini digunakan sesuaikan dengan maksud dan tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh suasana toko

terhadap keputusan pembelian di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.

2.2. Populasi dan sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Cafe Wiseman* yang telah melakukan pembelian yang terdaftar pada data pembeli yang berdasarkan pada nota pembelian per tabel terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai Januari 2017 yaitu sebanyak 3.329 nota pembelian. sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan populasi diatas maka sampel yang menjadi responden ialah 100 responden atau sekitar 3% dari seluruh total konsumen *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *non probability sampling* : dimana suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun cara yang digunakan dalam penarikan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2005, p.78). Berdasarkan karakteristik responden seperti tidak dibatasi pria atau wanita, dimulai dari umur 18 tahun hingga 30 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa serta memiliki pekerjaan dengan minimal pendapatan kurang dari Rp. 500.000 dan minimal melakukan pembelian 1 kali di *Cafe Wiseman*.

2.3. Analisis Data

2.3.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data ketiga variabel terdistribusi secara normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$. Metode yang digunakan ialah uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov terpusat pada simpang terbesar (*largest of the deviation*).

2.3.2 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variable dependent (Y) berdasarkan dua atau lebih variable independent (X). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Store Atmosphere

X_2 = Gaya Hidup

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variable store atmosphere

b_2 = Koefisien regresi variabel gaya hidup

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov(K-S) one sample*. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai asymp.sig (2-tailed) diatas level of signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Maka hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko (X ₁)	0,14	0,05	Sig > 0,05	Normal
Gaya Hidup (X ₂)	0,10	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,143	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa nilai suasana toko (X₁) One-Sampel Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikansi diperoleh $0,14 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk gaya hidup (X₂) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,10 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal, nilai untuk keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan $0,143 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

3.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
Constant	44,103	5,191
Suasana Toko (X ₁)	1,617	0,029
Gaya Hidup (X ₂)	0,268	0,132

Sumber : Hasil data primer diolah tahun 2017

Variabel dependen pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah suasana toko (X₁) dan gaya hidup (X₂). Adapun hasil yang diperoleh nilai konstanta sebesar 44,103. Dan nilai $b_1 = 1,617$ dan $b_2 = 0,268$ sehingga diperoleh:

$$Y = 44,103 + 1,617X_1 + 0,268 X_2$$

Penjelasan interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 44,103 artinya jika variabel Suasana Toko dan Gaya Hidup bernilai 0, maka Proses Keputusan Pembelian nilainya adalah 44,103.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Suasana Toko (X_1) adalah 1,617 artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan X_1 (suasana toko) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 1,617. Koefien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian, semakin baik suasana toko maka pembelian semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,268 artinya setiap kenaikan sebesar 0, X_2 (gaya hidup) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,268. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin baik gaya hidup maka pembelian semakin meningkat.

3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Nilai *R square* yang digunakan:

Tabel 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square
Suasana Toko (X_1), Gaya	0,506	0,256

Hidup (X₂)

Sumber : Hasil pengolahan data diolah tahun 2017

Dari hasil output SPSS 20 terlihat bahwa besarnya nilai koefisiensi determinasi (R) sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel independennya yaitu suasana toko (X₁) dan gaya hidup (X₂) adalah kontribusi sedang. Untuk Nilai R Square pada tabel 3.3 adalah sebesar 0,256 artinya 25,6%. Hal ini berarti varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 25,6% sedangkan 74,4% dijelaskan dengan variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko, gaya hidup berpengaruh sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3.4 Hasil Uji t

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independent yakni suasana toko (X₁) dan gaya hidup (X₂) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.4 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Suasana Toko (X ₁)	5,482	1,985	t _{hitung} > t _{tabel}	Berpengaruh
Gaya Hidup (X ₂)	2,032	1,985	t _{hitung} > t _{tabel}	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data diolah tahun 2017

Berdasarkan atas hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 3.4 terdapat nilai t untuk masing-masing variabel independen yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji t. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai t_{hitung}

dengan t_{tabel} yang telah diperhitungkan yaitu sebesar 1,985. variabel Suasana Toko (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 5,482 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang menunjukkan Suasana Toko (X_1) merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Maka H_0 diterima H_a ditolak. Sehingga hasil dari hipotesis pertama terdapat hasil variabel Suasana Toko (X_1) akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) secara positif. Sedangkan hipotesis kedua, menguji apakah variabel Gaya Hidup (X_2) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan, variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,032 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang menunjukkan Gaya Hidup (X_2) merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif.

3.5 Hasil Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh suasana toko (X_1), gaya hidup (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil olah data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	Sig	F_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Suasana Toko (X_1), Gaya Hidup (X_2)	16,671	0,000 ^b	3,09	$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data primer diolah 2017

Dalam pengujian ini dengan cara melihat nilai F_{hitung} yang terdapat dalam tabel ANOVA kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang sebelumnya telah dicari dan didapat sebesar 3,09 sedangkan nilai sig dibandingkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan tabel 3.5 hasil analisis data maka diperoleh F_{hitung} sebesar 16,671 sedangkan

$F_{\text{tabel}} 3,09$. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara Suasana Toko dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5%, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Suasana Toko (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hal ini berarti penciptaan suasana toko yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sangat penting dilakukan, terutama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.
2. Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk mengatasi gaya hidup konsumen yang berubah-ubah sangat penting dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.
3. Suasana Toko (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan apabila *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung* menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen, lalu melakukan strategi yang tepat guna mengatasi gaya hidup konsumen yang berubah-ubah maka akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*

- a. *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung* disarankan untuk menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Contoh suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen ialah berdasarkan hasil olah data bahwa indikator *interior* yaitu *temperature* (suhu) dan *cleanliness* (kebersihan) memiliki jumlah terbesar untuk jawaban sangat setuju dari jawaban responden yaitu sebanyak 56% dan 52%. Artinya bahwa konsumen menyetujui bahwa *Cafe Wiseman* memiliki ruangan ber AC dan kebersihan *Cafe Wiseman* terjaga”. Hal ini bisa menjadi saran bagi *Cafe Wiseman* untuk mempertahankan ataupun menambah fasilitas yang ada dimana sesuai dengan hasil survey langsung di *Cafe Wiseman* bahwa *Cafe Wiseman* hanya memiliki satu ruangan ber AC hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan *Cafe Wiseman* untuk menambah ruangan ber AC guna meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu berkaitan dengan fenomena masalah yang dijabarkan pada pendahuluan maka masih banyak yang perlu diperhatikan oleh pihak *Cafe Wiseman* dalam peningkatan fasilitas yang ada baik dari indikator *interior* (meliputi: suara, pencahayaan dan tata letak lantai), indikator *eksterior* (meliputi: parkir dan desain), indikator *store layout* (tempat barang dagangan), dan *interior display* (label atau petunjuk). Saran yang diberikan yaitu mengenai masalah tersebut adalah untuk subindikator *interior sound* atau suara, pihak *cafe* dapat memberikan layanan *Live Music* diakhir *weekend* (sabtu dan minggu) yang memiliki genre musik baik itu pop, jazz, musik dj ataupun yang lainnya. Untuk subindikator *interior lighting* (pencahayaan) pihak *Cafe Wiseman* dapat menambah atribut-atribut pencahayaan yang dapat menarik perhatian konsumen baik penggunaan lampu

hias warna-warni maupun penambahan lampu di ruangan tertentu agar produk-produk yang ditawarkan *Cafe Wiseman* dapat terlihat lebih baik oleh konsumen. Pada subindikator *ekterior* yaitu parkir dan desain, pihak *Cafe Wiseman* disarankan untuk menambah lahan parkir yang telah ada sehingga mampu menampung jumlah kendaraan yang lebih banyak pada saat weekend ataupun hari besar (raya) lainnya dan juga bisa memberikan fasilitas gratis parkir untuk menarik konsumen melakukan pembelian di *Cafe Wiseman*, sedangkan untuk desain *Cafe Wiseman* bisa menggunakan *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, ataupun mengubah ukuran gedung yang tinggi dan ukuran berbeda sehingga terlihat lebih modern. Dan untuk subindikator *store layout* yaitu *merchandise space* (tempat barang dagangan) terkait dengan rak penyusun maka *Cafe Wiseman* dapat menambah furniture di dinding-dinding *cafe* yang di desain semenarik mungkin guna dapat menonjolkan produk-produk yang dijual oleh pihak *Cafe Wiseman*. Saran selanjutnya ialah untuk subindikator *interior display* yaitu mengenai tanda petunjuk fasilitas *cafe* dan larangan merokok, pihak *Cafe Wiseman* disarankan untuk menambahkan etalase label atau petunjuk yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai aturan, tempat dan informasi lainnya.

- b. *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung* disarankan untuk memberikan penawaran yang menarik untuk konsumen. Berdasarkan hasil olah data bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh indikator *outer directed* dan *need directed*, dengan masing-masing nilai sebesar 62% dan 61%. Sehingga dapat disarankan untuk indikator *outer directed* pihak *Cafe Wiseman* disarankan untuk terus mengadakan program-program *event* disetiap bulannya baik event perayaan, acara, potongan harga dan lain sebagainya. Dan indikator *need directed*, *Cafe Wiseman* juga dapat lebih menonjolkan menu andalannya di daftar menu

dengan menambahkan informasi bahan-bahan apa saja yang menjadi bahan dasar pembuatannya sehingga konsumen lebih tertarik dan lebih ingin mencoba menu tersebut.

2. Bagi penelitian lain

Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh suasana toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 8, Agustus 201*.
- Dessyana Cindy, J. (2013). *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852*.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2007). Analisis Multivariate dengan program spss (cetakan ke empat). Badan penerbit universitas diponegoro, Semarang.
- Kaharu, D. dan Budiarti, A. (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1 (edisi 13). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller (2007). Manajemen pemasaran yang dikutip oleh American Marketing Association (AMA). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2007). Manajemen pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey:

Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 2, edisi ketiga belas, terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 2.

Mangkuatmodjo, S. Statistika lanjutan. Penerbit Rineka Cipta

Priyatno, D. 2016. *SPSS handbook: Analisis data, olah data & penyelesaian kasus-kasus statistik*. Penerbit MediaKom, Yogyakarta.

Rachmawatie, D. (2013). Pengaruh pemanfaatan Autocad dalam penyelesaian tugas terhadap hasil belajar siswa pada standar kompetensi menggambar konstruksi kusen pintu dan jendela di SMK Negeri 2 Tasikmalaya . *Jurnal, Universitas Pendidikan Indonesia*.

Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku konsumen, edisi 7. Indeks, Jakarta.

Setiawan, U. , Dhiana, P. dan Haryono Andi, T. (2015) Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal manajemen pemasaran* 2015.

Siregar, Syofian. (2013). Metode penelitian kuantitatif. PT Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.

Sugiyono, (2006). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2005). Statistik untuk penelitian (cetakan kelima). Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2011). Metode penelitian. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis, Alfabeta, Bandung.

Suharyadi & Purwanto. 2011. Statistika: Untuk ekonomi dan keuangan modern (jilid 2). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Suliyanto. (2005). Metode riset bisnis. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. dan Limakrisna , N. (2010). Perilaku konsumen & strategi pemasaran: untuk

memenangkan persidangan bisnis. Mitra wacana media, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran jasa, edisi pertama. Banyumedia, Malang.

Utami, C. A. (2014). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia (jilid 2). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Utami, C. A. 2006. Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern (jilid 1). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.