**JURNAL**

# PENGARUH FAKTOR SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA XPRESSO COFFEE HOUSE TULUNGAGUNG TAHUN 2017

## *THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTOR, LIFESTYLE, AND STORE ATMOSPHERE TO PURCHASE DECISION AT XPRESSO COFFEE HOUSE TULUNGAGUNG 2017*

**Oleh:**

**NANA AMELIA SUHARNO**
**13.1.02.02.0028**

**Dibimbing oleh :**

1. **Dr. SRI ALIAMI, M.M.**
2. **MOCH. WAHYU WIDODO, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI**
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**
**2017**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Nana Amelia Suharno |
| NPM | : 13.1.02.02.0028 |
| Telepon/HP | : 087858740636 |
| Alamat Surel (Email) | : nanaameliaa@gmail.com |
| Judul Artikel | : Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Xpresso Coffee House Tulungagung Tahun 2017 |
| Fakultas Program Studi | : Ekonomi Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 2 Agustus 2017 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| Dr. SRI ALIAMI, M.M.<br>NIDN.0716086403 | MOCH. WAHYU WIDODO, S.E.,M.M.<br>NIDN.0721088505 | NANA AMELIA SUHARNO .<br>NPM. 13.1.02.02.0028 |

# Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Xpresso Coffee House Tulungagung Tahun 2017

Nana Amelia Suharno
13.1.02.02.0028
Ekonomi – Manajemen
nanaameliaa@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M dan Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari faktor sosial, gaya hidup, suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Xpresso Coffee House Tulungagung tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas, yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 40, yaitu konsumen Xpresso Coffee House dengan teknik pengambilan sampel *convinience sampling.* Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian dan secara simultan ada pengaruh signifikan faktor sosial, gaya hidup, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI :** Faktor Sosial, Gaya Hidup, Suasana Toko, Keputusan Pembeli

## I. Latar Belakang

Keadaan sosial dan gaya hidup saat ini semakin mengalami per-ubahan. Kondisi tersebut dapat dilihat melalui cara berpakaian, cara ber-sosialisasi, dan aktivitas kese-harian sebagian banyak orang. Perubahan tersebut menimbulkan tantangan dan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk semakin kreatif serta inovatif meng-ikuti kemajuan *trend.* Salah satu bisnis yang kini mulai menjamur di berbagai daerah adalah bisnis *cafe.*

Salah satu *cafe* di Kabupaten Tulungagung yang sampai saat ini masih diminati oleh banyak konsumen adalah Xpresso Coffee House. Berlokasi di Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 67, Ploso-kandang, Kabupaten Tulung-agung. Xpresso Coffee House merupa-kan salah satu *cafe* di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan konsep *outdoor kitchen* atau terbuka di luar ruangan. Seperti *cafe* pada umumnya, Xpresso Coffee House menyediakan menu olahan berbagai minuman dan juga makanan yang sederhana.

Faktor-faktor keputusan pem-belian konsumen adalah unsur utama yang dapat dilihat untuk mengukur berhasil atau tidaknya strategi pe-masaran. Keberhasilan tersebut dapat diketahui melalui seberapa besar minat konsumen dalam melakukan pem-belian.

Kotler dan Armstrong (2012:149), menyatakan bahwa ke-putusan pembelian adalah “tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel yang di-ambil adalah faktor sosial, gaya hidup, dan suasana toko. Menurut Kotler dan Keller (2012:151), “faktor sosial merupakan pengaruh orang lain secara formal maupun informal”.

Setiadi (2015:148), mengemuka-kan bahwa :

> “Gaya hidup secara luas diidentifikasikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut Utami (2012:255), “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul penelitian, **"Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Xpresso Coffee House Tulungagung Tahun**

## II. Metode Penelitian

### A. Teknik Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2014:14), "teknik penelitian kausalitas merupakan penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel". Hal ini sesuai karena penelitian ini untuk membuktikan pengaruh tentang faktor sosial, gaya hidup, suasana toko, serta keputusan Penjadwalan proyek membantu menunjukkan hubungan pembelian pada Xpresso Coffee House Tulung-agung.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:39), "pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi".

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Xpresso Coffee House, Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 67, Plosokandang, Kabupaten Tulungagung. Pada rentang waktu enam bulan, mulai dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2017.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Xpresso Coffee House. Dengan teknik pengambilan sampel, *convenience sampling*. Siregar (2012:60), mengatakan bahwa "*convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ke-betulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang terdekat saja". Pengambilan dilakukan lang-sung di lokasi penelitian dengan memberikan kuisioner pada setiap pengunjung yang datang ke Xpresso Coffee House sebanyak 40 res-ponden.

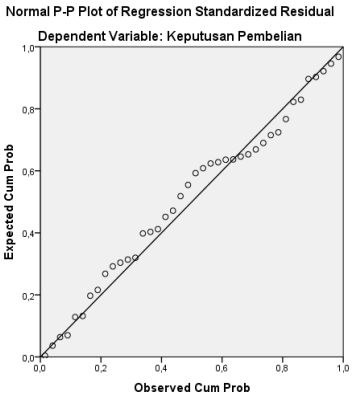
### D. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa primer maupun

sekunder. Dengan cara penyebaran kuisioner pada konsumen Xpresso Coffee House, hasil wawancara pada manajer Xpresso Coffee House, dan studi pustaka yang berkaitan dengan variabel faktor sosial, gaya hidup, suasana toko, keputusan pembelian.

## III. Hasil Analisis Data

### A. Uji Normalitas




**Gambar 3.1**
*Sumber: Data diolah (2017)*

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

### B. Uji Multikolinearitas

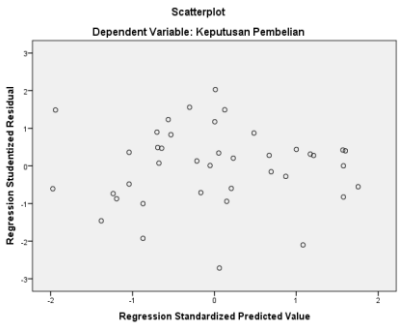
**Tabel 3.1**

| Model | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Faktor Sosial | ,992 | 1,008 |
| Gaya Hidup | .951 | 1,052 |
| Suasana Toko | ,951 | 1,051 |

*Sumber: Data diolah (2017)*

Tabel menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multiko-liniearitas antar variabel bebas.

### C. Uji Heteroskedastisitas




**Gambar 3.2**
*Sumber: Data diolah (2017)*

Pada gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik me-nyebar diatas dan di-bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### D. Uji Autokorelasi

**Tabel 3.2**

| Model | Durbin-Watson |
|---|---|
| 1 | 2,026 |

*Sumber: Data diolah (2017)*

Berdasarkan tabel hasil autokorelasi, dapat dilihat bahwa nilai

*Durbin Watson (DW Test)* sebesar 2,026. Nilai du (3,40) = 1,66 sehingga 4-du = 4-1,66 = 2,34. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan 4-u sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi

## E. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.3**

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 5,119 | 6,478 |
| | Faktor Sosial | ,386 | ,177 |
| | Gaya Hidup | ,316 | ,146 |
| | Suasana Toko | ,346 | ,134 |

*Sumber: Data diolah (2017)*

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$

$Y = 5,119 + 0,386X_1 + 0,316X_2 + 0,346X_3$

Artinya:

a. Nilai a = 5,119; artinya apabila faktor sosial ($X_1$), gaya hidup ($X_2$), dan suasana toko ($X_3$) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian sebesar 5,119.
b. Nilai $\beta_1$ = 0,386; artinya apabila setiap peningkatan faktor sosial ($X_1$) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pem-belian sebesar 0,386.
c. Nilai $\beta_2$ = 0,316; artinya bahwa setiap peningkatan gaya hidup ($X_2$) secara psitif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,316.
d. Nilai $\beta_3$ = 0,346 artinya bahwa setiap peningkatan suasana toko secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,346.

## F. Koefisien Determinasi

**Tabel 3.4**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | 604º | ,365 | ,312 |

*Sumber: Data diolah (2017)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh faktor sosial, gaya hidup, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,2%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,8%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

**G. Uji t (pengaruh secara parsial)**

**Tabel 3.5**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | ,709 | ,435 |
| | Faktor Sosial | 2,175 | ,036 |
| | Gaya Hidup | 2,165 | ,037 |
| | Suasana Toko | 2,580 | ,014 |

*Sumber: Data diolah (2017)*

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa:

a. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor sosial ($X_1$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,175. Sementara $t_{tabel}$ adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,036 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa faktor sosial ($X_1$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saat ini interaksi sosial dapat dilakukan dimana saja, termasuk di *cafe* yang dinilai sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul. Oleh karena itu, jika interaksi sosial semakin tinggi, maka orang-orang yang suka berkunjung ke *cafe* untuk berkumpul juga meningkat.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuusan Pembelian

Variabel gaya hidup ($X_2$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,165. Sementara $t_{tabel}$ adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,037 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa gaya hidup ($X_2$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini gaya hidup diukur melalui aktivitas, ketertarikan, dan opini konsumen yang berkunjung di Xpresso Coffee House. Di sela aktivitas seseorang, sangat dimungkinkan untuk mengisi waktu luang dengan berbagai macam cara. Salah satunya adalah dengan berkunjung ke *cafe.* Selain mengisi waktu luang di sela aktivitas, ketertarikan terhadap apa yang ada dalam sebuah *cafe* menjadi alasan untuk datang ke *cafe.* Karena saat ini berkunjung ke *cafe* menjadi sebuah tren dan menciptakan ketertarikan pada sebagian orang. Beberapa orang memiliki opini bahwa dengan

berkunjung ke *cafe,* artinya seseorang telah mampu mengikuti tren masa kini.

c. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel suasana toko ($X_3$) memperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,580. Sementara $t_{tabel}$ adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,014 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa suasana toko ($X_3$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Bagi pengunjung Xpresso Coffee House, nuansa luar ruangan dengan desain menyerupai taman memiliki daya tarik tersendiri. Kombinasi warna coklat dan hitam menambahkan kesan natural pada *cafe* tersebut. Musik yang disajikan untuk meng-hidupkan suasana juga selalu *update.* Begitu juga letak tempat parkir yang sesuai dan tidak merubah suasana *cafe.* Sehingga pengunjung menganggap Xpresso Coffee House menarik.

**H. Uji F (pengaruh secara simultan)**

**Tabel 3.6**

| Model | | F | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 6,895 | ,001[b] |
| | Residual | | |
| | Total | | |

*Sumber: Data diolah (2017)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}$ se-besar 6,895, sementara $F_{tabel}$ sebesar 2,87 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian, variabel faktor sosial ($X_1$), gaya hidup ($X_2$), dan suasana toko ($X_3$) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perubahan lingkungan sosial dan gaya hidup yang bersamaan dengan pengembangan suasana toko memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga kombinasi dari ketiga variabel tersebut harus selalu dikembangkan menyesuaikan dengan tren masa kini yang dapat menciptakan keinginan untuk melaukan pembelian pada konsumen.

## III. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakrata : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*

*13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho.J. 2015. *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi. Jakarta: Predana Media Group.

Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sujarweni, Wiratama. 2015. *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.