



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STARBUCKS JEMBER**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh:

DILA KRISNAWATI

19.104425

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH *BRAND IMANGE, LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STARBUCKS JEMBER

Nama : Dila Krisnawati
NIM : 19.104425
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui Oleh :

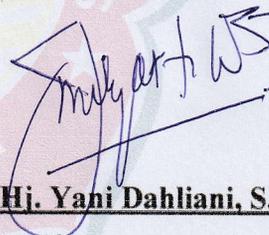
DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Dr. Agustin H.P., M.M.

NIDN. 0717086201



Dr. Hj. Yani Dahliani, S.E., M.M

NIDN. 0705106503

Mengetahui,

Ketua Program Studi




Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

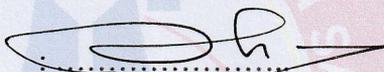
PENGARUH *BRAND IMANGE, LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STARBUCKS JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

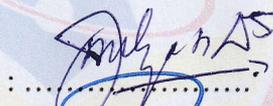
Hari/Tanggal : Selasa, 22 Agustus 2023
Jam : 09.30 WIB
Tempat : Lab Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Karim Budiono, M.P.
Ketua Penguji



Dr. Hj. Yani Dahliani, S.E., M.M.
Sekretaris Penguji



Dr. Agustin H.P., M.M.
Anggota Penguji

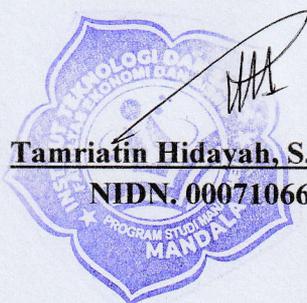


Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen**



Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN. 0007106601



**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P.
NIDN. 0008077101



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dila Krisnawati
NIM : 19.104425
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS JEMBER**" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Dila Krisnawati

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan dengan kemampuannya”

-Q.S Al-Baqarah : 286

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

-Ridwan Kamil

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

-Hellen Keller

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *STARBUCKS JEMBER*”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia peneliti yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku rector ITS Mandala Jember
2. Dr. Muhammad firdaus. S.P M.M M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku KA Prodi Manajemen ITS Mandala Jember

4. Ibu Dr. Agustin, H.P, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dari awal hingga akhir
5. Ibu Dr. Yani Dahliani, M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan bimbingan dengan sabar
6. Kepada KEMENDIKBUD yang telah memberikan dana semester dari masuk sampai lulus kuliah
7. Dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Nurkasan dan Ibu Tri Prasetyowati. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan, atas ijin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, doa merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih. Terimakasih juga telah mendukung segala keputusan dalam hidup saya. Kalian sangat berarti, semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan. Aamiin.
8. Kepada cinta kasih keluarga besar Mashuri dan Muhbahrodin yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan. Kata-kata semangat dan doadari kalian sangatlah berarti.
9. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semua kenangan bersama kalian, suka dan duka tidak akan terlupakan.
10. Pemilik nama Khoirul Anwarudin, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu menemani dan mendukung saya hingga saat ini.

11. Sahabat saya tercinta yakni Adielia Hita Rahmawati, Shinta Novitasari, Vanesha Anggita Wardani, Khoerul Gunawan, dan Gilang Andrian yang senantiasa mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada saya

12. Untuk diri saya sendiri, Dila Krisnawati, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya senantiasa rendah hati dan mampu menjalankan kehidupan dengan lebih baik.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari peneliti, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 27 Juli 2023

Peneliti,

Dila Krisnawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	23
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.5 <i>Brand Image</i>	28
2.2.6 <i>Lifestyle</i>	30
2.2.7 <i>Store Atmosphere</i>	32

2.2.8 <i>Service Quality</i>	34
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.2.3 Sampling.....	43
3.3 Jenis Penelitian.....	44
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	48
3.7.1 Uji Instrumen.....	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reliabilitas.....	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Multikolinieritas.....	54
c. Uji Heterokedastisitas.....	55
3.7.3 Regresi Linear Berganda.....	55
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.7.5 Uji Hipotesis.....	57
a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	57
b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	57

a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	57
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
d.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
a.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Brand Image</i>	60
b.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Lifestyle</i>	61
c.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Store Atmosphere</i>	61
d.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Service Quality</i>	62
e.	Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian.....	63
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	64
a.	Uji Validitas.....	64
b.	Uji Reliabilitas.....	66
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	67
a.	Uji Normalitas.....	67
b.	Uji Multikolinieritas.....	68
c.	Uji Heterokedastisitas.....	70
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.2.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.2.5	Uji Hipotesis.....	74
a.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	74
b.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	76
4.3	Interpretasi.....	77
BAB V	PENUTUP.....	82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Implikasi.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan.....	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	47
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Lifestyle</i>	61
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	62
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	62
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> (X_1).....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Lifestyle</i> (X_2).....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> (X_3).....	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Quality</i> (X_4).....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Heterokedastisitas... ..	70
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.20	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.21	Hasil Uji t... ..	74
Tabel 4.22	Perbandingan t hitung dan t tabel... ..	74
Tabel 4.23	Hasil Uji F... ..	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....
Lampiran 2.	Deskripsi Responden.....
Lampiran 3.	Distribusi Frekuesnsi Jawaban Responden
Lampiran 4.	Uji Validitas.....
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas.....
Lampiran 6.	Uji Normalitas
Lampiran 7.	Uji Multikolinieritas
Lampiran 8.	Uji Heterokedastisitas.....
Lampiran 9.	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 10.	Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 11.	Uji t (Parsial)
Lampiran 12.	Uji F (Simultan).....



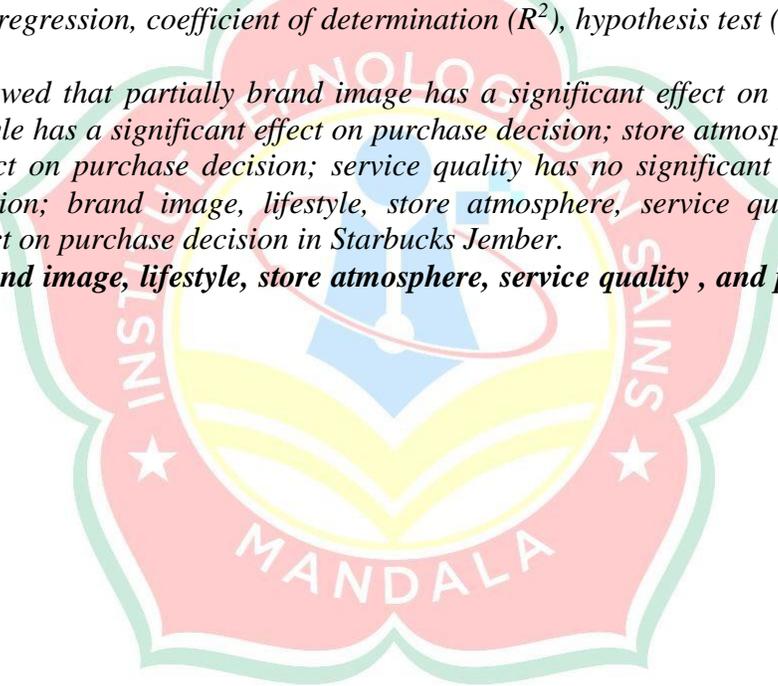
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, lifestyle, store atmosphere and service quality on purchase decision in Starbucks Jember.

The population in this study is all consumers who have made purchase at Starbucks Jember. The samples used were 60 respondents who were consumers who had dine-in purchases at Starbucks Jember. The sampling technique used is purposive sampling. The method of data analysis uses multiple linear regression with help of SPSS 20. The test used is data instrument test (validity and reliability), the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), analysis multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), hypothesis test (t test and F test).

The results showed that partially brand image has a significant effect on purchase decision; lifestyle has a significant effect on purchase decision; store atmosphere has significant effect on purchase decision; service quality has no significant effect on purchase decision; brand image, lifestyle, store atmosphere, service quality has significant effect on purchase decision in Starbucks Jember.

Keywords : *brand image, lifestyle, store atmosphere, service quality , and purchase decision*



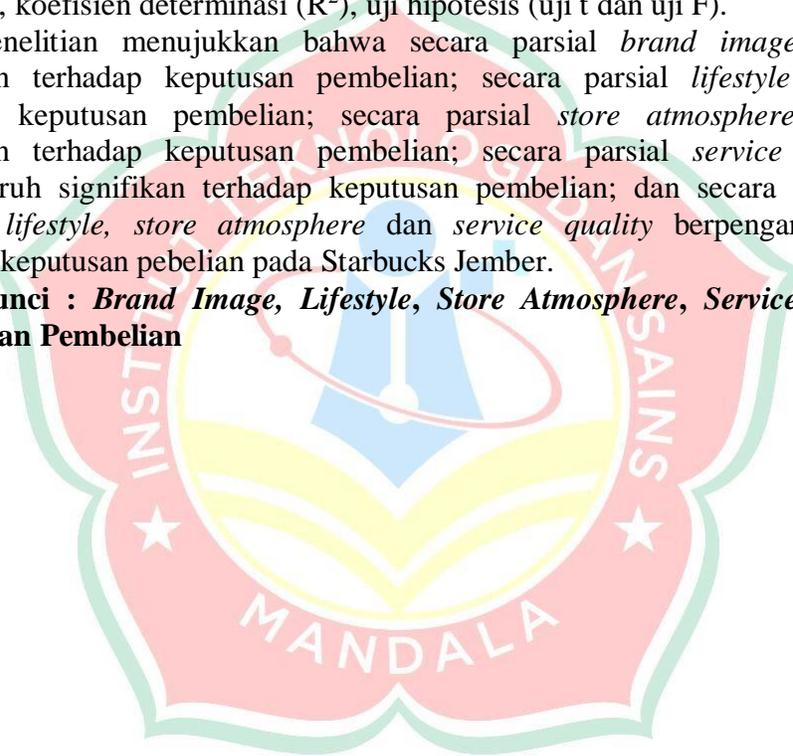
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Starbucks Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian secara *dine-in* di Starbucks Jember. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; secara parsial *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; secara parsial *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan secara simultan *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

Kata Kunci : *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, Service Quality* dan Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dan semakin berkembangnya zaman membuat kompetisi bisnis yang semakin pesat telah memaksa perusahaan harus melakukan percepatan dan lonjakan untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan, tanpa terkecuali dari perusahaan usaha kecil, menengah dan besar bahkan pengusaha raksasa konglemerat, yang saat ini telah tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Sehingga menjadikan para pengusaha harus mampu memikirkan apa yang menjadi daya tarik pelanggan yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Maraknya kedai kopi yang ada di Indonesia ini, memberikan peluang besar bagi para investor lokal maupun non lokal untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi pada industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemangangan biji kopi saja, melainkan semakin berkembang dengan tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus di perhatikan misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara

menyajikan produk, cara melayani pelanggan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa memanjakan para konsumen.

Kabupaten Jember adalah termasuk komoditas terbesar dalam bidang penjualan makanan dan minuman, antara lain adalah penjualan kopi. Berbagai kedai kopi yang menjamur di Kabupaten Jember salah satunya yaitu Starbucks *Coffee*. Dimana investor asing yang melakukan investasi dalam bidang makanan dan minuman adalah perusahaan Starbucks. Starbucks merupakan gerai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang bejuranmarkas di Seattle, Washington. Starbucks merupakan perusahaan roaster-retailer premium *coffee* terbesar di dunia dengan 22.519 kedai di 67 negara. Sejak didirikan pada tahun 1971 di Seattle,

Dalam fenomena ini, Starbucks perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah dijalankan oleh Starbucks, demi tercapainya aktifitas pemasaran yaitu untuk bertahan ataupun untuk memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan dituntut melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas terhadap gaya hidup konsumen, harga, maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan produk. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2007: 222). Faktor mendasar yang menjadi keputusan pembelian yaitu *brand image*.

Menurut Keller (2016:347) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Keller dalam (Widyastuti & Said, 2017) *brand image* ialah pemahaman seorang konsumen atas suatu label yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek. *brand image* merupakan kesan yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu pada suatu produk atau layanan.

Selain *brand image*, *lifestyle* juga merupakan faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Yang mana menurut Sutisna (2002:98) menyatakan bahwa

gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup, bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan akan diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Pendapat lain menurut Plummer (1983:131) mengatakan bahwa gaya hidup dalam prinsipnya merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama dengan kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang berpergian dengan keluarga, berbelanja, menghabiskan waktu yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang yang berlebih kegiatan sosial. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membelanjakan suatu produk yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

Tidak hanya itu, faktor *store atmosphere* (suasana toko) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. kedai lebih tertarik dengan *atmosphere* (suasana) yang dapat memberikan suasana nyaman sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para pengunjung kedai. Menurut Levy dan Weitz (2004:521) pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel dapat mengomunikasikan segala informasi untuk

memudahkan konsumen. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:240), *Store atmosphere* (Suasana Toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Selain *brand image*, *lifestyle*, dan *store atmosphere*, kualitas pelayanan (*service quality*) juga menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut (Zeithaml, 1988:48) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.

Dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dengan beberapa variabel penelitian yaitu *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Jember?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image, lifestyle, store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand image, lifestyle, store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama kuliah dan sebagai tambahan ilmu baru yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lanjutan atau peneliti lainnya juga sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus-kasus dari manajemen yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan-tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara *dine-in* di Starbucks Jember
- b. Periode penelitian ini dilakukan pada 10 Maret 2023 hingga 22 Agustus 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu :

1. Erika Sari Rahayu, dkk (2023) *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Store Atmosphere dan Social Media Marketing

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee secara parsial. Sedangkan variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan. Variabel Store Atmosphere merupakan variabel yang paling dominan dalam Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee.

2. Yunita Amelia, dkk (2022), *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kualitas produk pada keputusan pembelian *Starbucks coffee*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis linier berganda serta pengujian hipotesis. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 110 responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Starbucks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian *Starbucks coffee*, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Starbucks coffee*. Hasil penelitian secara simultan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian *Starbucks coffee*.
3. Ayu Dyah Kusumadewi (2022), *Pengaruh Brand Image, Aplikasi Mc Donald's Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's Di Puri Surya Jaya*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X_1) Aplikasi Mc Donald's (X_2) dan *Life Style* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y) produk McDonald's. Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X_1) Aplikasi Mc Donald's (X_2) dan

Life Style (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mc Donald's di Puri Surya Jaya. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel *brand image*, Aplikasi Mc Donald's dan *Life Style* yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mc Donald's. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen Mc Donald's Puri Surya Jaya sebanyak 100 orang. Alat Uji ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan IBM Statistics 26. Hasil penelitian ini memiliki nilai sebesar thitung 6,481 > dari ttabel 1,988 yang berarti *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

4. Agung Apriyadi, dkk (2021), *Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan*. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan *Store Atmosphere* pada Cafe Limasan, Kualitas pelayanan pada Cafe Limasan, dan Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan, seberapa besar hubungan antara *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan pada Cafe Limasan, seberapa besar pengaruh parsial antara *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan dan seberapa besar pengaruh simultan antara *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Limasan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung café limasan pada tahun 2018 sebanyak 2464 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 345 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling incidental. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

5. Luwisca Fahira, dkk (2021), *Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold'n Brew*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Cold'n Brew. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image dan life style sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cold „N brew dengan jumlah sampel 269 responden. Hasil analisis linear berganda yang merupakan metode analisis data mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Saran penelitian ini adalah hendaknya Cold „N Brew dapat mempertahankan brand image dan mampu menyesuaikan perubahan life style masyarakat.
6. Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021) *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan

Maret-April 2021 selama melakukan penelitian, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat, dan berdasarkan uji koefisien determinasi 66%. Saran untuk Toko Immanuel Sonder masih banyak faktor yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

7. Pauliccia Priska Isyana, dkk (2020), *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor*. Tujuan dalam penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Produk Starbucks, (2) Untuk mengetahui pengaruh Kelas sosial konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Produk Starbucks, (3) Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara Gaya hidup dan Kelas sosial terhadap Keputusan pembelian Produk Starbucks. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 350 responden yang diambil dari masyarakat di Kota Bogor. Data penelitian diolah menggunakan

SPSS dan tools LISREL 8.80. Hasil dari penelitian (1) Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor. (2) Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor. (3) Kelas sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor. Berdasarkan dari persamaan ini, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0.78, serta besar pengaruhnya kelas sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.14 dan selanjutnya besarnya kontribusi gaya hidup dan kelas sosial secara bersama-sama sebesar 0.81 dan sisanya 0.19% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

8. Riani Lomboan, dkk, 2020, *Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Starbucks Manado Town Square. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Linear Berganda. Data-data yang telah memenuhi teknik analisis diolah menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for social sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Astri Ayu Purwati, dkk (2019), *Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, kualitas produk, dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru.
10. Rendika Putri Kartika Sari, dkk (2019), *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta*. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tiga kafe tjeret di Surakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi seluruh pengunjung kafe Tiga Tjeret dan diambil sampel dengan menggunakan rumus Sugiyono sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji f brand image, lifestyle dan location secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian café three tjeret di Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra

merek, gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketiga kafe tjeret di Surakarta. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan lokasi berpengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian ketiga kafe teretas di Surakarta. Pengaruh dominan pada keputusan pembelian café tiga tjeret adalah variabel gaya hidup memiliki t hitung sebesar 10,423.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini sesuai dengan tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Erika Sari Rahayu, dkk (2023)	Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Store Atmosphere dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> • Variabel dependen yaitu keputusan pembelian • Metode analisis sama yaitu menggunakan regresi linear berganda • Metode pengambilan sampel, yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>social media marketing</i> • Obyek penelitian berbeda yaitu pada JCO Donuts Coffee

No.	Nama, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Yunita Amelia, dkk (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian <i>Starbucks coffee</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu gaya hidup • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis sama yaitu menggunakan regresi linear berganda • Metode pengambilan sampel, yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu kualitas produk • Objek penelitian berbeda yaitu pada Starbucks Coffee Bandar Lampung
3.	Ayu Dyah Kusumadewi (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Brand Image, Aplikasi Mc Donald's Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>brand image</i> dan <i>life style</i> • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian konsumen • Metode analisis sama yaitu menggunakan regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu hanya meneliti 2 variabel independen saja • Objek penelitian berbeda yaitu <i>Pembelian Produk Mc Donald's Di Puri Surya Jaya</i>
4.	Agung Apriyadi, dkk (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu hanya meneliti 2 variabel independen saja • Teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling <i>incidental</i>

No.	Nama, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Luwisca Fahira, dkk (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold'n Brew	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i> • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan metode analisis linier berganda • Teknik pengambil sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu hanya meneliti 2 variabel • Objek penelitian berbeda yaitu pada pembelian produk Cold'n Brew
6.	Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu <i>store atmosphere</i> • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan analisis linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yang berbeda yaitu persepsi harga dan kualitas produk • Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik jenuh • Objek penelitian berbeda yaitu pada <i>Toko Immanuel Sonder</i>

No.	Nama, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Pauliccia Priska Isyana, dkk (2020)	Hasil dari penelitian (1) Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada <i>Starbucks Coffee Shop</i> di Kota Bogor. (2) Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Starbucks Coffee Shop</i> di Kota Bogor. (3) Kelas sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu pengaruh gaya hidup • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan analisis linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen yaitu kelas sosial • Data penelitian diolah menggunakan tools LISREL 8.80 • Objek penelitian berbeda yaitu pada <i>Coffee shop</i> starbucks di kota Bogor
8.	Riani Lomboan, dkk, (2020)	Hasil penelitin ini menunjukan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu gaya hidup • Variabel dependennya sma yaitu keputusan pembelian • Menggunakan analisis linear berganda • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen yaitu harga • Teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner online • Objek penelitian berbeda yaitu pada Starbucks Manado Town Square

No.	Nama, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Astri Ayu Purwati, dkk (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>life style</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>store image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>life style</i> dan <i>store atmosphere</i> • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan analisis linera berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen yaitu kualitas produk • Obejk penelitian berbeda yaitu Toko Mulia Internasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru
10.	Rendika Putri Kartika Sari, dkk (2019)	Hasil koefisien determinasi (R ²) menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan lokasi berpengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian ketiga kafe teretas di Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen, yaitu <i>brand image</i> dan gaya hidup • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Menggunakan analisis linera berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dengan peneliti terdahulu pada variabel independen yaitu lokasi • Menggunakan teknik sampling yang berbeda yaitu <i>accidental sampling</i> • Objek penelitian berbeda, yaitu pada pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta

Sumber Data : Penelitian terdahulu (diolah)

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen, variabel dependen, serta analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu pada teknik

pengumpulan dan obyek yang digunakan. Kelebihan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak, untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan. Acuan yang utama dalam penelitian yang relevan dalam penelitian ini yaitu penelitian Agung Apriyadi, dkk (2021). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memiliki persamaan metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengumpulan sampel yang digunakan. Kelebihan penelitian ini daripada penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti variabel independen yang lebih banyak dan jangkauan objek yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh hasil atau faktor-faktor yang memungkinkan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Dengan ini setiap perusahaan harus bisa memahami kegiatan pemasaran produknya. Dalam konsep pemasaran dimana suatu kegiatan perencanaan

pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:5). Didalam pemasaran tersebut pasti terdapat pemasar (marketer), yaitu seseorang yang mencari respons atau perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:8).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. dari tujuan perusahaan hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara menjaga kestabilan atau meningkatkan penjualannya.

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling keterkaitan, kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, *personal selling* , promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002:182) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Utami (2017:55), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu: a) Perspektif pengambilan keputusan, b) Perspektif pengalaman, dan c) Perspektif pengaruh perilaku

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative

sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Menurut Kotler (2005:227), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005:485) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Pranoto (2008:12), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian. Menurut Assauri (2004:141), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga

dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.2.5 *Brand Image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012) dalam Arista (2011:5) . Menurut Kotler (2013:315) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting

untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada

ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.2.6 Lifestyle

Menurut Sumarwan (2011:57) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Jika Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nuriyanto et al. (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Kotler dalam Prasetya dan M. Edward (2014:5) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan *tipologi values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.2.7 *Store Atmosphere*

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:240), suasana toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen yaitu untuk meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan sebelumnya, jadi pembeliannya tidak direncanakan atau bersifat impulse serta dapat mengekspresikan berbagai aspek keunggulan mengenai toko kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:139), *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pihak perusahaan dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong, bau, warna, dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Sedangkan Levy 2001 (dalam Aurellia, 2019:22), *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, *store atmosphere* adalah suasana toko yang sengaja diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi emosional konsumen agar timbul dorongan untuk melakukan pembelian.

Menurut Barry dan Evans 2004 (dalam Aurellia, 2019:23) elemen *store atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

- a. *Exterior* (bagian luar toko) Exterior memiliki pengaruh penting kepada citra toko, sehingga hal tersebut harus direncanakan dengan sebaik-baiknya.

Pengelolaan exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari bagian depan toko, simbol, pintu masuk, tampilan jendela, keunikan, tinggi dan ukuran gedung, lingkungan sekitar, dan tempat parkir.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Bagian dalam toko harus dirancang agar menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung yang telah berada di dalam toko dan memudahkan mereka untuk mengamati, memeriksa, memilih, serta merasa betah berlama-lama di dalam toko dan pada akhirnya melakukan suatu pembelian. Elemen-elemen general interior terdiri dari, lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan produk, suhu udara, *dead area*, pramuniaga, dan kebersihan.

c. *Store Layout* (tata letak)

Pengelolaan toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan di dalam toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout antara lain ialah alokasi ruangan, arus lalu lintas, dan lebar lorong.

d. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko) Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana di dalam toko. *Interior point of interest display* terdiri dari 4 bagian yaitu, *theme setting display*, *ensemble display*, *case display*, dan *wall decoration* (dekorasi ruangan).

2.2.8 *Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovell, 1988). Menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckoff (dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton, 1977 dalam Harun 2006).

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung) Meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
- b. *Reliability* (Keandalan) Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat
- d. *Assurance* (Jaminan) Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi assurance terdiri dari empat subdimensi, yaitu:
 - *Competence*, Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.
 - *Credibility*, Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - *Courtesy*, Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

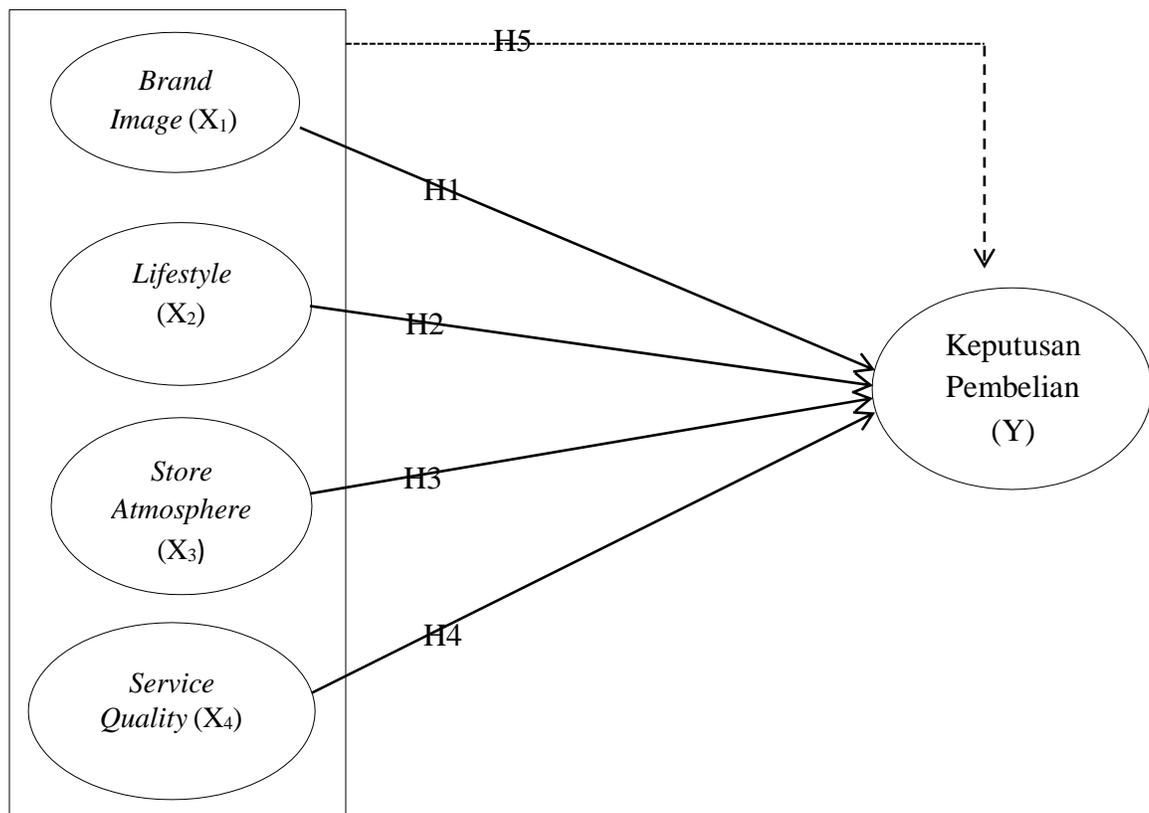
- *Security*, Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keraguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.
- e. *Empathy* (Empati) Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi empati terdiri dari tiga subdimensi, yaitu:
 - *Acces*, Tingkat kemudahan untuk dihubungi atau ditemuinya pihak penyedia jasa oleh pelanggan.
 - *Communication*, Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.
 - *Understanding Customer*, Usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Di dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality* yang kemungkinan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Jember. Keputusan Pembelian, seperti semua perilaku pembelian, umunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dalam penelitian ini faktor yang diteliti adalah

brand image, lifestyle, store atmosphere dan *service quality*. Faktor-faktor ini diduga dapat menentukan peluang masyarakat berminat melakukan pembelian. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Keterangan :

-----> : Berpengaruh secara simultan

————> : Berpengaruh secara parsial

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), *Lifestyle* (X_2), *Store Atmosphere* (X_3), *Service Quality* (X_4). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96). Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta untuk memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:188), adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut penelitian Luwisca Fahira, dkk (2021), hasilnya menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H1: Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

2. Pengaruh secara parsial *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuriyanto et al. (2019) gaya hidup adalah pola hidup

seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut penelitian Yunita Amelia, dkk (2022), hasilnya menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H2: Diduga *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

3. Pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwaningsih (2011), Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Menurut penelitian Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H3: Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

4. Pengaruh secara parsial *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut penelitian Agung Apriyadi, dkk (2021), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H4: Diduga *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

5. Pengaruh secara simultan *brand image*, *lifestyle store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Luwisca Fahira, dkk (2021), Yunita Amelia, dkk (2022), Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021), Agung Apriyadi, dkk (2021), dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *lifestyle store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H5: Diduga *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Starbucks *Coffee* merupakan perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle. Starbucks *Coffee* berdiri di tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bawker. Dulunya mereka hanya menjual kopi panggang dan berbagai macam bumbu dan belum menjual kopi seduh seperti sekarang. Pada tahun 1987 pemilik Starbucks *Coffee* menjual sahamnya kepada Howard Schultz.

Starbucks mulai hadir di Indonesia pada tahun 2002 dan membuka gerai pertamanya di Jember tepatnya di Gajah Mada No. 288, Kaliwates, Jember pada 1 September 2022. Seiring berkembangnya waktu, Starbucks *Coffee* tidak hanya menjual kopi namun juga teh, minuman minuman soda, berbagai macam makanan, hingga pernak-pernik seperti tumbler, tas dan gantungan kunci. Starbucks terus berinovasi dan perusahaann menjadikannya semakin ramah lingkungan. Dengan begitu, konsumennya menjadi semakin loyal karena secara tidak langsung merekapun turut membantu menjaga lingkungan ini tetap baik dan terjaga.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2016:91) mengatakan bahwa penentuan pengambilan sampel sebagai berikut “bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah dari variabel yang diteliti”. Jadi jumlah sampel yang dapat diambil minimal adalah 12x5 variabel yaitu sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen di Starbucks Jember.

3.2.3 Sampling

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi tidak secara random atau acak melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Jusuf Soewadji,

2012:140). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti (Jusuf Soewadji, 2012:141). Dalam penelitian ini, yang menjadi pertimbangan adalah:

- Konsumen yang pernah membeli minimal dua kali pembelian
- Konsumen yang pernah membeli secara *dine in*

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif/hubungan, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya diaplikasikan kedalam program SPSS.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), *store atmosphere* (X_3), dan *service quality* (X_4).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2010), definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk di Starbucks Jember. Pengambilan keputusan ini terjadi karena berbagai faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sehingga akhirnya ia memilih Starbucks Jember untuk menjadi tempat berkunjung.

b. *Brand Image* (X_1)

Dalam penelitian ini, *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pada Starbucks Jember, jika melihat logo hijau dengan gambar siren, sudah pasti orang tahu bahwa itu adalah Starbucks. Hal ini membuat *brand image* Starbuck sangat luas di kalangan masyarakat.

c. *Lifestyle* (X_2)

Dalam penelitian ini, gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Seperti, mereka senang menghabiskan waktunya untuk *nongkrong* atau bersantai di Starbucks Jember, menyempatkan waktu luangnya hanya sekedar menikmati kopi di Starbucks Jember setelah melakukan aktivitas mereka, atau bahkan untuk bertemu dengan teman/rekan bisnis.

d. *Store Atmosphere* (X_3)

Dalam penelitian ini, *store atmosphere* yang dimaksud adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli makanan/minuman di Starbucks Jember. *Store atmosphere* pada Starbucks ini memiliki ciri khas seperti warna hitam atau abu-abu diterapkan pada dinding, plafon, lantai jendela hingga perabotan di kedai yang

terinspirasi dari produk yang dijual yaitu kopi. Selain itu, penggunaan material kayu berwarna coklat tua memberikan kesan hangat dan menyambut pengunjung yang datang.

e. *Service Quality* (X_4)

Dalam penelitian ini, *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pada Starbucks Jember, kualitas pelayanannya sangat baik, seperti selalu menyapa dengan ramah konsumen yang datang, sigap dan jelas saat memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan, dan selalu memastikan meja bersih sebelum ditempati oleh konsumen.

**Tabel 3.1 : Starbucks Jember
Definisi Operasional
Tahun 2023**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian • Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang
<i>Brand Image</i> (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan (<i>Recognition</i>),tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. • Reputasi (<i>reputation</i>), atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek, karena lebih memiliki <i>track record</i> yang baik • Daya tarik (<i>affinity</i>), merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. • Kesetiaan (<i>Loyalty</i>), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang

	menggunakan merek yang bersangkutan
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. • Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. • Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.
<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi visual, • <i>Lightning</i> (Pencahayaannya) • <i>Colour</i> (Warna) • <i>Music</i> (Musik), • <i>Scent</i> (Aroma)
<i>Service Quality</i> (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>reliability</i>, • <i>responsiveness</i>, • <i>assurance</i>, • <i>empathy</i>, dan <i>tangible</i>.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- Observasi, menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan membaca, mencatat dan mengamati jurnal/literatur yang berkaitan dengan penelitian.
- Wawancara (*interview*), menurut Riyanto (2010:82) interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Wawancara sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari data kepada pimpinan Starbucks

Jember untuk mengetahui gambaran umum perusahaan dan kepada responden untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality*.

- c. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:95). Data yang diperoleh yaitu yang ditanyakan kepada responden meliputi karakteristik dan hasil jawaban pernyataan kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert yakni skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Skala likert ini digunakan untuk membedakan intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu (Jusuf Soewadji, 2012:167). Nilai untuk skala tersebut adalah: a) sangat setuju = 5 , b) setuju = 4 , c) netral = 3 , d) tidak setuju = 2 , e) sangat tidak setuju = 1.
- d. Studi kepustakaan, berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2016:291). Data yang diperoleh yaitu landasan teori, sumber data, dan alat analisis.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Metode yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas suatu angket yaitu dengan metode *pearson product moment*. Metode ini mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004:176).

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrument dengan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. (Muhammad Firdaus, 2019:211). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2014:121) yaitu :

- ✓ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika hasil angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Muhammad Firdaus (2019:236), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antarvariabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan:

- ✓ Jika $\text{VIF} > 10$ atau $\text{Tolerance} < 0,10$, maka terjadi multikolinieritas.
- ✓ Jika $\text{VIF} < 10$ atau $\text{Tolerance} > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:45), uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *P value* lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:508), analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua. Jika dalam persamaan regresi melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi dari Y

a : Bilangan konstan

b_1, b_2, \dots, b_n : Koefisien variabel bebas

X_1, X_2, \dots, X_n : Variabel independen

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2014:21). Nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016) yaitu:

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

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi

digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut: $0 \leq r^2 \leq 1$

Keterangan:

1. Jika nilai r^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Menurut Ghozali (2013:105) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Jember yang melakukan pembelian secara *dine-in*, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode *purposive sampling*. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Deskripsi responden berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini berdasarkan rentang umur, informasi mengenai umur responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.1 : Starbucks Jember
Responden Berdasarkan Umur
Tahun 2023**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17 – 21 tahun	6	10%
2.	22 – 26 tahun	34	56,7%
3.	27 – 31 tahun	9	15%
4.	32 – 36 tahun	6	10%
5.	37 – 41 tahun	2	3,3%
6.	42 tahun keatas	3	5%
TOTAL		60	100%

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berumur 22-26 tahun, karena kebanyakan konsumen Starbucks Jember adalah orang-orang berusia produktif yang cenderung datang ke Starbucks Jember untuk berkumpul bersama teman-teman atau sekedar melepas penat setelah melakukan aktivitas.

b. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.2 : Starbucks Jember
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tahun 2023**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pria	26	43,3%
2.	Wanita	34	56,7%
TOTAL		60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan wanita lebih banyak dibandingkan pria, karena pada saat ini kebiasaan meminum kopi tidak hanya identik dengan seorang pria. Selain itu wanita juga lebih senang menghabiskan waktunya di *café* dibandingkan di restoran atau warung kopi.

c. Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi pekerjaan. Data mengenai informasi pekerjaan juga mempunyai pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.3 : Starbucks Jember
Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tahun 2023**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar SMP	0	0%
2.	Pelajar SMA	1	1,7%
3.	Mahasiswa	22	36,7%
4.	Pegawai Swasta	29	48.3%
5.	PNS	6	10%
6.	Pedagang/Wirausaha	2	3,3%
7.	Lainnya	0	0%
TOTAL		60	100%

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hal tersebut dikarenakan para pekerja sering menghabiskan waktu mereka untuk melepas penat setelah melakukan aktivitas mereka di kantor dengan bersantai di Starbucks Jember atau bahkan untuk melakukan pertemuan bisnis dengan rekan kerja.

d. Deskripsi responden berdasarkan Penghasilan

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi penghasilan. Data mengenai informasi pekerjaan juga mempunyai pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.4 : Starbucks Jember
Responden Berdasarkan Penghasilan
Tahun 2023**

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	0	0%
2.	Rp.1.000.000 – Rp. 1.500.000	4	6,7%
3.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4	6,7%

4.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	14	23.3%
5.	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	30	50%
6.	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	5	8,3%
7.	> Rp. 5.000.000	3	5%
TOTAL		60	100%

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000. Hal tersebut dikarenakan Starbucks Jember menyajikan minuman maupun makanan dengan harga yang lebih tinggi, sehingga konsumennya berasal dari kelas menengah keatas. Sehingga dengan pendapatan yang dimiliki responden terbanyak mempengaruhi kemampuan daya belinya di Starbucks Jember.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Penelitian *Brand Image* (X_1)

Dalam rangka mengetahui mengenai *Brand Image* di Starbucks Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.5 : Starbucks Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*
Tahun 2023**

No.	<i>Brand Image</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	MODUS
1.	X1.1	40	20	0	0	0	60	SS
2.	X1.2	38	22	2	0	0	60	SS
3.	X1.3	30	30	0	0	0	60	S
4.	X1.4	24	34	2	1	0	60	S

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *brand image* pada Starbucks Jember yang memiliki popularitas baik dan kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan/pembuatan suatu produk.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Lifestyle* (X_2)

Dalam rangka mengetahui mengenai *Lifestyle* konsumen Starbucks Jember, maka digunakan 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 : Starbucks Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Lifestyle*
Tahun 2023**

No.	<i>Lifestyle</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	MODUS
1.	X2.1	29	31	0	0	0	60	S
2.	X2.2	15	39	6	0	0	60	S
3.	X2.3	16	30	0	0	0	60	S

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan gaya hidup mereka yang senang menghabiskan waktu senggang dengan bersantai di Starbucks Jember meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi, karena berdasarkan gaya hidup mereka yang mewah, harga tinggi bukanlah suatu masalah.

c. Deskripsi Variabel Penelitian *Store Atmosphere* (X_3)

Dalam rangka mengetahui mengenai *Store Atmosphere* pada Starbucks Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1

sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7 : Starbucks Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Store Atmosphere*
Tahun 2023**

No.	<i>Store Atmosphere</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	MODUS
1.	X3.1	26	33	1	0	0	60	S
2.	X3.2	26	33	1	0	0	60	S
3.	X3.3	24	34	2	0	0	60	S
4.	X3.4	29	30	1	0	0	60	S
5.	X3.5	30	27	3	0	0	60	SS

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *store atmosphere* yang terdapat pada Starbucks Jember, mulai dari daftar menu, dekorasi, pencahayaan, warna, hingga alunan musik dan aroma yang wangi yang dapat membuat konsumen betah berlama-lama dan tertarik untuk mengunjungi Starbucks Jember.

d. Deskripsi Variabel Penelitian *Service Quality* (X_4)

Dalam rangka mengetahui mengenai *Service Quality* pada Starbucks Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.8 : Starbucks Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Service Quality*
Tahun 2023**

No.	<i>Service Quality</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	MODUS
1.	X3.1	27	32	1	0	0	60	S
2.	X3.2	31	26	3	0	0	60	SS
3.	X3.3	29	28	3	0	0	60	SS
4.	X3.4	25	31	4	0	0	60	S
5.	X3.5	25	31	4	0	0	60	S

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *service quality* yang baik di Starbucks Jember, mulai dari pelayanan yang sigap, tanggap, tidak pernah lupa memberikan struck pembelian, selalu melayani dengan ramah serta selalu memastikan kondisi meja/kursi selalu bersih sehingga konsumen merasa nyaman.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Dalam rangka mengetahui mengenai Keputusan Pembelian pada Starbucks Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9 : Starbucks Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian
Tahun 2023**

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	MODUS
1.	X1.1	40	20	0	0	0	60	S
2.	X1.2	38	22	2	0	0	60	SS
3.	X1.3	30	30	0	0	0	60	SS
4.	X1.4	24	34	2	1	0	60	S

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan pembelian, yaitu melakukan pembelian karena benar-benar yakin terhadap kualitas suatu produk, ingin datang kembali karena merasa puas saat pengalaman pertama berkunjung, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan ingin melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisi item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkan dengan tabel r. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.10 : Starbucks Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X₁)
Tahun 2023**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,706	0,214	Valid
2.	X1	X1.2	0,744	0,214	Valid
3.	X1	X1.3	0,812	0,214	Valid
4.	X1	X1.4	0,770	0,214	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *brand image* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

**Tabel 4.11 : Starbucks Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Lifestyle* (X₂)
Tahun 2023**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,559	0,214	Valid
2.	X2	X2.2	0,718	0,214	Valid

3.	X2	X2.3	0,449	0,214	Valid
----	----	------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *lifestyle* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.12 : Starbucks Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* (X₃)
Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,768	0,214	Valid
2.	X3	X3.2	0,815	0,214	Valid
3.	X3	X3.3	0,789	0,214	Valid
4.	X3	X3.4	0,755	0,214	Valid
5.	X3	X3.5	0,612	0,214	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.13 : Starbucks Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Service Quality* (X₄)
Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,605	0,214	Valid
2.	X3	X3.2	0,656	0,214	Valid
3.	X3	X3.3	0,697	0,214	Valid
4.	X3	X3.4	0,549	0,214	Valid
5.	X3	X3.5	0,700	0,214	Valid

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *service quality* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.14 : Starbucks Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)
Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,560	0,214	Valid

2.	X1	X1.2	0,657	0,214	Valid
3.	X1	X1.3	0,720	0,214	Valid
4.	X1	X1.4	0,598	0,214	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Cronbach Alpha (a) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan apabila kurang dari 0,60 maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2006:42).

**Tabel 4.15 : Starbucks Jember
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Tahun 2023**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	21

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria

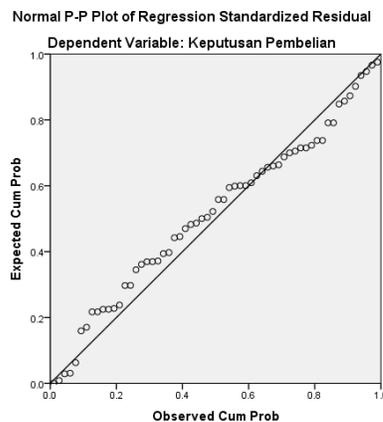
untuk dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:121).

**Gambar 4.1 : Starbucks Jember
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2023**



Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan

bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.16 : Starbucks Jember
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2023**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37164329
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi $0,686 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2014:33). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.17 : Starbucks Jember
Hasil Uji Multikolinieritas
Tahun 2023**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.386	4.042		.838	.406		
1 Brand Image	.355	.123	.349	2.876	.006	.960	1.042
Lifestyle	.456	.214	.263	2.135	.037	.934	1.071
Store Atmosphere	.193	.095	.253	2.024	.048	.900	1.111
Service Quality	-.113	.076	-.188	-1.479	.145	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel *brand image* (X_1) adalah $0,960 > 0,10$; variabel *lifestyle* (X_2) adalah $0,934 > 0,10$; variabel *store atmosphere* (X_3) adalah $0,900 > 0,10$; dan variabel *service quality* (X_4) adalah $0,875 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel- variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari $0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *brand image* (X_1) adalah $1,042 < 10,00$; untuk variabel *lifestyle* (X_2) adalah $1,071 < 10,00$; untuk variabel *store atmosphere* (X_3) adalah $1,111 < 10,00$; dan untuk variabel *service quality* (X_4) adalah $1,143 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel- variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari $10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

**Tabel 4.18 : Starbucks Jember
Hasil Uji Heterokedastisitas
Tahun 2023**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.838	2.631		1.459	.150
1	Brand Image	-.063	.080	-.104	-.780	.439
	Lifestyle	-.114	.139	-.111	-.820	.415
	Store Atmosphere	.057	.062	.127	.924	.359
	Service Quality	-.069	.050	-.193	-1.388	.171

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi pada tabel output “*coefficients*”. Untuk variabel *brand image* (X_1) adalah 0,439 > 0,05; variabel

lifestyle (X_2) adalah $0,415 > 0,05$; variabel *store atmosphere* (X_3) adalah $0,369 > 0,05$; dan *service quality* (X_4) adalah $0,171 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) digunakan rumus Suharyadi dan Purwanto (2011:210). Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.19 : Starbucks Jember
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Tahun 2023**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.386	4.042		.838	.406
1	Brand Image	.355	.123	.349	2.876	.006
	Lifestyle	.456	.214	.263	2.135	.037
	Store Atmosphere	.193	.095	.253	2.024	.048
	Service Quality	-.113	.076	-.188	-1.479	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,386 + 0,355X_1 + 0,456X_2 + 0,193X_3 - 0,113X_4$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 3,386 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *brand image*, *lifestyle*, *store*

atmosphere, dan *service quality* sama dengan nol, maka keputusan pembelian oleh pelanggan positif.

b. *Brand Image* (X_1)

Nilai koefisien dari variabel *brand image* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,355 yang berarti bahwa semakin baik *brand image*, maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality* tidak berubah.

c. *Lifestyle* (X_2)

Nilai koefisien dari variabel *Lifestyle* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,465 yang berarti bahwa semakin tinggi/mewah *lifestyle*, maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi *brand image*, *store atmosphere*, dan *service quality* tidak berubah.

d. *Store Atmosphere* (X_3)

Nilai koefisien dari variabel *store atmosphere* adalah bernilai positif yaitu 0,193 yang berarti bahwa semakin baik penciptaan *store atmosphere*, maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi *brand image*, *lifestyle* dan *service quality* tidak berubah.

e. *Service Quality* (X_4)

Nilai koefisien variabel *service quality* adalah bersifat negatif yaitu 0,113 yang berarti bahwa semakin *service quality* meningkat, maka menurunkan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi *brand image*, *life style*, dan *store atmosphere* berubah.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.20 : Starbucks Jember
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Tahun 2023**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.223	.167	1.421

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model tersebut dapat menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 22,3% pada variabel keputusan pembelian (Y) dikontribusi oleh variabel *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2) *store atmosphere* (X_3), dan *service quality* (X_4), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 22,3\% = 77,7\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di teliti pada penelitian ini. Salah satunya adalah konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh promosi yang sering dilakukan oleh Starbucks Jember melalui aplikasi. Sehingga promosi kemungkinan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.21 : Starbucks Jember
Hasil Uji t
Tahun 2023
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.386	4.042		.838	.406
1 Brand Image	.355	.123	.349	2.876	.006
Lifestyle	.456	.214	.263	2.135	.037
Store Atmosphere	.193	.095	.253	2.024	.048
Service Quality	-.113	.076	-.188	-1.479	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.22 : Perbandingan t hitung dan t tabel

No.	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,006	2,876	2,004	Ada pengaruh
2.	<i>Lifestyle</i>	0,037	2,135	2,004	Ada pengaruh
3.	<i>Store Atmosphere</i>	0,048	2,024	2,004	Ada pengaruh
4.	<i>Service Quality</i>	0,145	-1.479	2,004	Tidak ada pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas ($X_1, X_2,$ dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 2,876 dan t tabel sebesar 2,004, serta nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

2. *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *lifestyle* (X_2) sebesar 2,135 dan t tabel sebesar 2,004, serta nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

3. *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 2,024 dan t tabel sebesar 2,004, serta nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember

4. *Service Quality* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *service quality* (X_4) sebesar -1,479 dan t tabel sebesar 2,004, serta nilai signifikansi sebesar $0,145 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.23 : Starbucks Jember
Hasil Uji F
Tahun 2023
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.930	4	7.983	3.955	.007 ^b
Residual	111.003	55	2.018		
Total	142.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F:

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, dan nilai F tabel sebesar $2,537 < F$ hitung sebesar 3,955, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4.3 Interpretasi

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *brand image* yang ada di Starbucks Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian Luwisca Fahira, dkk (2021), hasilnya menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena Starbucks memiliki citra merek yang baik yakni memiliki popularitas dimana merek ini pastinya dikenali oleh masyarakat luas. Dengan citra merek yang baik tersebut, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang dirasa tentunya memiliki

kualitas produk yang baik pula. Sehingga *brand image* Starbucks Jember berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Lifestyle* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Starbucks Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *lifestyle* pada Starbucks Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Yunita Amelia, dkk (2022), hasilnya menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta dan memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000 memiliki gaya hidup yang tinggi. Hal ini terlihat pada pola hidup mereka yang sebagian besar senang menghabiskan waktunya di Starbucks Jember untuk bersantai atau bahkan sekedar melakukan pertemuan bisnis. Selain itu, dengan harga yang terbilang cukup mahal dibandingkan dengan produk lain, tidak membuat konsumen Starbucks Jember enggan untuk memilih Starbucks sebagai tempat untuk melakukan pembelian. Sehingga *lifestyle* pada Starbucks Jember terdapat berpengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Starbucks Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang ada di Starbucks Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan

penelitian Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan komunikasi visual dan pencahayaan yang ada didalam Starbucks, seperti warna, musik, dan aroma yang terdapat di Starbucks Jember. Hal ini juga dikarenakan sebagian besar konsumen yang berjenis kelamin wanita senang memilih tempat nyaman dan *instagramable* untuk dapat mengabadikan *moment* nya di *social media*. Selain itu, *store atmosphere* yang baik dan nyaman seringkali mempengaruhi emosionalnya untuk ingin terus berkunjung karena dirasa nyaman untuk berlama-lama disana. Maka dari itu, *store atmosphere* pada Starbucks Jember terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Service Quality* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Starbucks Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *service quality* yang ada di Starbucks Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian penelitian Agung Apriyadi, dkk (2021), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan pada Starbucks Jember sangatlah baik, tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dimanapun konsumen melakukan pembelian, pelayanan yang baik sangat

lumrah dan pada umumnya selalu diterapkan oleh perusahaan. Sehingga *service quality* pada Starbucks Jember tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

e. Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, service Quality* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, service Quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Luwisca Fahira, dkk (2021), Yunita Amelia, dkk (2022), Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021), Agung Apriyadi, dkk (2021), dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *brand image, lifestyle store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, service Quality* bahwa memang secara simultan empat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada Starbucks Jember, karena konsumen akan melakukan pembelian ketika terdapat *Brand Image* yang

baik, *Lifestyle* yang tinggi, *Store Atmosphere* yang menarik dan nyaman serta *service Quality* secara bersamaan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, *service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Jember” dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Starbucks Jember, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.
2. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *lifestyle* seseorang, maka semakin besar pula Keputusan Pembelian di Starbucks Jember
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan nyaman *store atmosphere* yang diterapkan, maka keputusan pembelian di Starbucks Jember akan semakin meningkat.
4. *Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *service quality* yang baik, tidak meningkatkan keputusan pembelian di Starbucks Jember
5. *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere, service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *Brand Image* yang

baik, *Lifestyle yang tinggi*, *Store Atmosphere*, serta *service Quality* secara bersamaan akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian di Starbucks Jember.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen *Brand Image*, *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, *service Quality* terdapat satu variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Jember, yaitu *service quality*. Sedangkan secara simultan variabel *Brand Image*, *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, *service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Starbucks Jember hendaknya mempertahankan *brand image*, dan *store atmosphere* sebaik mungkin serta meningkatkan *service quality* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Starbucks Jember adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada *service quality*. Karena *service quality* yang baik bisa meningkatkan kesan Starbucks yang menjadi ciri khas tentang pelayanannya yang jauh lebih baik daripada *coffee shop* lainnya. Pelayanan kualitas pada Starbucks sudah terbilang dalam kategori baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan dalam variabel ketanggapan seperti, mengembangkan pelatihan kepada para barista dalam menangani keluhan pelanggan dan kesigapan para barista dalam melayani pelanggan ketika situasi sedang ramai. Dengan begitu, selain karena *brand imagenya* yang *popular*, dan *store atmospherenya* yang nyaman, konsumen akan mempertimbangkan

melakukan keputusan pembelian di Starbucks Jember karena pelayanannya yang sangat memuaskan. Sehingga kemungkinan besar akan terjadi keputusan pembelian karena adanya faktor tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak Starbucks Jember sebaiknya meningkatkan *brand image* yang sudah dimiliki salah satunya cara untuk meningkat *brand image* yaitu dengan melakukan inovasi, misalnya dengan menambah varian menu baru yang berbeda dengan pesaing sehingga Starbucks Jember memiliki ciri khas dalam menunya dengan begitu. Kemudian akan lebih baik. *Store Atmosphere* juga perlu diperbaiki dan ditingkatkan, terutama pada penggunaan warna interior dan aroma di dalam toko. Pihak Starbucks Jember sebaiknya memperbanyak pewangi disetiap sudut ruangan, dengan demikian dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, pihak Starbucks Market Jember juga perlu selalu memperhatikan *service quality* agar konsumen merasa bahwa Starbucks Jember tidak hanya memiliki kualitas baik dalam produknya, akan tetapi juga kualitas pelayanannya. Selain itu, pihak Starbucks Jember juga perlu selalu memperhatikan *service quality* Dengan memberikan pelatihan pada barista mengembangkan pelatihan kepada para barista dalam menangani keluhan pelanggan

dan kesigapan para barista dalam melayani pelanggan ketika situasi sedang ramai. agar konsumen merasa bahwa Starbucks Jember tidak hanya memiliki kualitas baik dalam produknya, akan tetapi juga kualitas pelayanannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti promosi, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, emosi positif, *money availability*, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini, seperti distro, *boutique*, dan ritel produk *fashion* lainnya. Sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agung Apriyadi, dkk (2021), *Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan*
- Astri Ayu Purwati, dkk (2019), *Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian*
- Ayu Dyah Kusumadewi (2022), *Pengaruh Brand Image, Aplikasi Mc Donald's Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's Di Puri Surya Jaya*
- Erika Sari Rahayu, dkk (2023) *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee*.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firdaus, Muhammad. 2019. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 3*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali. 2013. *Metode Penelitian*. Volume 47.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : Badan penerbit – Undip
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Luwisca Fahira, dkk (2021), *Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold'n Brew*
- Miranda E.M. Mendur, dkk, (2021) *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta
- Pauliccia Priska Isyana, dkk (2020), *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor*.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology : Personality and Socialization*. New York : Academic Press.
- Rendika Putri Kartika Sari, dkk (2019), *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta*.
- Riani Lomboan, dkk, 2020, *Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square*
- Riyanto, Yatim. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : Penerbit. SIC. Said, Edward
- Soewadji Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian*. Cetakan kedelapan, 60. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia
- Yunita Amelia, dkk (2022), *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee*

LAMPIRAN 1**Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa ITS Mandala Jember, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Jember” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

(Dila Krisnawati)



KUESIONER PENELITIAN

JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS JEMBER

Apakah anda pernah melakukan pembelian secara *dine-in* di Starbucks Jember?

- a. Iya
- b. Tidak

Jika saudara pernah melakukan pembelian secara *dine-in* di Starbucks Jember maka lanjutkan menjawab pertanyaan keseluruhan kuesioner dibawah ini. Jika tidak, jawablah beberapa pertanyaan yang anda ketahui.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

.....

Petunjuk Pengisian : Berikan tanda (×) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Umur :

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| a. 17-21 tahun | d. 32-36 tahun |
| b. 22- 26 tahun | e. 37-41 tahun |
| c. 27-31 tahun | f. Lainnya (sebutkan) |

- a. Pria
- b. Wanita

3. Pekerjaan :

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| a. Pelajar SMA | e. PNS |
| b. Mahasiswa | f. Pedagang / wirausaha |
| c. Pegawai Swasta | g. Lainnya (sebutkan) |

4. Penghasilan (jika telah bekerja)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a. Rp 500.000- Rp 1.000.000 | e. Rp 3.000.000- Rp 4.000.000 |
| b. Rp 1.000.000- Rp 1.500.000 | f. Rp 4.000.000- Rp 5.000.000 |
| c. Rp 1.500.000- Rp 2.000.000 | g. >Rp 5.000.000 |
| d. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | |

Petunjuk Pengisian :

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, N, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya Starbucks Jember memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang <i>coffee shop</i>					
2.	Menurut saya Starbucks Jember memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan/pembuatan setiap produknya					
3.	Menurut saya Starbucks Jember memiliki daya tarik dengan rasa nyaman, eksklusif, dan privat					
4.	Apabila ingin mengunjungi <i>coffee shop</i> , Starbuck Jember adalah <i>coffee shop</i> yang pertama kali saya ingat untukdikunjungi					

Lifestyle (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menghabiskan waktu di Starbucks jember ketika waktu senggang maupun selepas melakukan aktivitas					
2.	Saya melakukan pembelian di Starbucks Jember karena					

	menyukai makanan dan minumannya					
3.	Saya merasa harga yang ditawarkan Starbucks Jember sesuai dengan kualitasnya sehingga harga yang lebih tinggi bukanlah sebuah masalah					

Store Atmosphere (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Daftar menu makanan dan minuman pada Starbucks Jember disusun sesuai jenisnya sehingga membantu saya untuk memilih makanan/minuman yang ingin dibeli					
2.	Pencahayaan pada Starbucks Jember sudah baik (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap) sehingga dapat meningkatkan daya tarik					
3.	Warna pada dinding, lantai, serta dekorasi pada Starbucks Jember memberikan kesan menarik dan menyenangkan					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
4.	Pada Starbucks Jember terdapat alunan musik/lagu sehingga membuat saya betah berlama-lama di dalam café					
5.	Aroma yang wangi dan segar pada Starbucks Jember dapat menciptakan kenyamanan					

Service Quality (X4)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Starbucks Jember sigap dan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Pegawai Starbucks Jember tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen					
3.	Pegawai Starbucks Jember tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen					
4.	Pegawai Starbucks Jember selalu melayani dengan ramah/senyum dan sapaan					
5.	Pegawai selalu memastikan meja/kursi selalu dalam kondisi rapi dan bersih sebelum di duduki oleh konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian karena benar-benar yakin dengan kualitas produk yang diberikan					
2.	Saya datang kembali karena merasa puas dengan pengalaman pertama kali berkunjung					
3.	Saya memiliki dorongan keinginan untuk berkunjung dan merekomendasikan orang terdekat seperti keluarga, teman atau rekan kerja					
4.	Saya berkeinginan akan melakukan kembali pembelian di kemudian hari					

LAMPIRAN 2
DESKRIPSI RESPONDEN
Responden Berdasarkan Usia

Umur					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	17-21 tahun	6	10.0	10.0	10.0
	22-26 tahun	34	56.7	56.7	66.7
	27-31 tahun	9	15.0	15.0	81.7
	32-36 tahun	6	10.0	10.0	91.7
	37-41 tahun	2	3.3	3.3	95.0
	42 tahun keatas	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pria	26	43.3	43.3	43.3
	wanita	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SMA	1	1.7	1.7	1.7
	Mahasiswa	22	36.7	36.7	38.3
	Pegawai Swasta	29	48.3	48.3	86.7
	PNS	6	10.0	10.0	96.7
	Pedagang/Wirausaha	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000	4	6.7	6.7	6.7
	Rp. Rp.1.500.000 - Rp. 2.000.000	4	6.7	6.7	13.3
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	14	23.3	23.3	36.7
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	30	50.0	50.0	86.7
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	5	8.3	8.3	95.0
	Rp. 5.000.000 keatas	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN *Brand Image (X1)*

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	33.3	33.3
	SS	40	66.7	66.7
	Total	60	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	22	36.7	36.7
	SS	38	63.3	63.3
	Total	60	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	30	50.0	50.0	50.0
Valid SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	3.3	3.3	3.3
S	34	56.7	56.7	60.0
Valid SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lifestyle (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	31	51.7	51.7	51.7
Valid SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	6	10.0	10.0	10.0
S	39	65.0	65.0	75.0
Valid SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	44	73.3	73.3	73.3
Valid SS	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Store Atmosphere (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.7	1.7	1.7
Valid S	33	55.0	55.0	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.7	1.7	1.7
Valid S	33	55.0	55.0	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	3.3	3.3	3.3
Valid S	34	56.7	56.7	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.7	1.7	1.7
Valid S	30	50.0	50.0	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	5.0	5.0	5.0
Valid S	27	45.0	45.0	50.0
SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Service Quality (X4)**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.7	1.7	1.7
Valid S	32	53.3	53.3	55.0
SS	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	5.0	5.0	5.0
S	26	43.3	43.3	48.3
SS	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	5.0	5.0	5.0
S	28	46.7	46.7	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	6.7	6.7	6.7
S	31	51.7	51.7	58.3
SS	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	6.7	6.7	6.7
S	31	51.7	51.7	58.3
SS	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	3.3	3.3	3.3
S	39	65.0	65.0	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	5.0	5.0	5.0
S	22	36.7	36.7	41.7
SS	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.7	1.7	1.7
Valid S	27	45.0	45.0	46.7
SS	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	8.3	8.3	8.3
Valid S	36	60.0	60.0	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

Brand Image (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.342**	.566**	.280*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.030	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.342**	1	.415**	.510**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.566**	.415**	1	.488**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.280*	.510**	.488**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Brand Image	Pearson Correlation	.706**	.744**	.812**	.770**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60

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

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

Lifestyle (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	Lifestyle
X2.1	Pearson Correlation	1	.096	-.131	.559**
	Sig. (2-tailed)		.465	.319	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.096	1	.040	.718**
	Sig. (2-tailed)	.465		.764	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	-.131	.040	1	.449**
	Sig. (2-tailed)	.319	.764		.000
	N	60	60	60	60
Lifestyle	Pearson Correlation	.559**	.718**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Store Atmosphere (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Store Atmosphere
X3.1	Pearson Correlation	1	.638**	.570**	.438**	.255*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.049	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.638**	1	.628**	.557**	.255*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.049	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.570**	.628**	1	.444**	.315*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.014	.000

	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.438**	.557**	.444**	1	.394**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.255*	.255*	.315*	.394**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.049	.049	.014	.002		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.768**	.815**	.789**	.755**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Service Quality (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Service Quality
X4.1	Pearson Correlation	1	.581**	.523**	.415**	.257*	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.047	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.581**	1	.618**	.479**	.432**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.523**	.618**	1	.656**	.609**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.415**	.479**	.656**	1	.446**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.257*	.432**	.609**	.446**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Service Quality	Pearson Correlation	.605**	.656**	.697**	.549**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.268*	.194	.220	.560**
	Sig. (2-tailed)		.038	.137	.091	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.268*	1	.608**	.122	.657**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000	.355	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.194	.608**	1	.254	.720**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.050	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.220	.122	.254	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.091	.355	.050		.000
	N	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.560**	.657**	.720**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	21

Item-Total Statistics

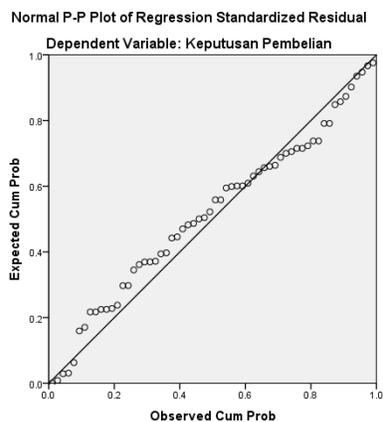
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	88.12	23.156	.143	.776
X1.2	88.15	22.672	.244	.771
X1.3	88.28	22.884	.186	.774
X1.4	88.42	22.112	.313	.767
X2.1	88.30	23.807	-.005	.785
X2.2	88.63	22.846	.155	.777
X2.3	88.52	23.440	.092	.778
X3.1	88.37	22.033	.346	.765
X3.2	88.37	21.185	.527	.753
X3.3	88.42	21.468	.443	.758
X3.4	88.32	21.068	.545	.752
X3.5	88.33	21.887	.323	.766
X4.1	88.35	21.689	.416	.760
X4.2	88.32	20.830	.525	.752
X4.3	88.35	20.299	.634	.744
X4.4	88.43	21.233	.437	.758
X4.5	88.43	21.809	.329	.766
Y.1	88.50	22.831	.186	.775
Y.2	88.25	21.377	.418	.760
Y.3	88.27	22.233	.300	.768
Y.4	88.55	22.150	.275	.770

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37164329
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3.386	4.042		.838	.406		
1	Brand Image	.355	.123	.349	2.876	.006	.960	1.042
	Lifestyle	.456	.214	.263	2.135	.037	.934	1.071
	Store Atmosphere	.193	.095	.253	2.024	.048	.900	1.111
	Service Quality	-.113	.076	-.188	-1.479	.145	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259 ^a	.067	-.001	.92472

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: RES2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.373	4	.843	.986	.423 ^b
	Residual	47.031	55	.855		
	Total	50.404	59			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.838	2.631		1.459	.150
Brand Image	-.063	.080	-.104	-.780	.439
Lifestyle	-.114	.139	-.111	-.820	.415
Store Atmosphere	.057	.062	.127	.924	.359
Service Quality	-.069	.050	-.193	-1.388	.171

a. Dependent Variable: RES2

Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.386	4.042		.838	.406
Brand Image	.355	.123	.349	2.876	.006
Lifestyle	.456	.214	.263	2.135	.037
Store Atmosphere	.193	.095	.253	2.024	.048
Service Quality	-.113	.076	-.188	-1.479	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.223	.167	1.421

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	4.042		.838	.406
	Brand Image	.355	.123	.349	2.876	.006
	Lifestyle	.456	.214	.263	2.135	.037
	Store Atmosphere	.193	.095	.253	2.024	.048
	Service Quality	-.113	.076	-.188	-1.479	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.930	4	7.983	3.955	.007 ^b
	Residual	111.003	55	2.018		
	Total	142.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere