

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di kota Pekanbaru saat ini menunjukkan perkembangan ke arah yang lebih baik. Perekonomian kota Pekanbaru pada tahun 2014 mengalami percepatan sebesar 6,79 persen dibandingkan pertumbuhan pada tahun 2013 sebesar 5,73 persen (BPS Kota Pekanbaru, 2015). Kondisi ini menempatkan kota Pekanbaru sebagai wilayah yang memiliki potensi dan peluang bisnis bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bisnis kuliner dibidang *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di kota Pekanbaru. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena modal usaha yang diperlukan tidak terlalu besar dan relatif mudah dijalankan. Selain itu, kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Karena Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kekayaan alam Indonesia dalam memenuhi kebutuhan bahan baku kopi tanpa harus mengimpor dari pasar luar negeri. Fakta lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi tidak lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan (Panggabean dalam Ompusunggu dan Djawahir, 2011). Dari sinilah para pelaku usaha menangkap adanya peluang bisnis dan kemudian mendirikan.

Meskipun mengkonsumsi makanan dan minuman dapat dilakukan di rumah, tetapi dinamika perkembangan zaman telah mengubah tren masyarakat global yang mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah (Kara, Kaynak & Kucukemiroglu dalam Poniman dan Sentoso, 2015). Alasan utama masyarakat global untuk mengkonsumsi makanan di luar karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan makanan, dan meningkatnya aktifitas rekreasi masyarakat global (Mawson & Fearn dalam Poniman dan Sentoso, 2015). Perubahan pola perilaku masyarakat global ini ternyata tidak terlepas dari pengaruh aspek sosial dan budaya yang datang dari luar. Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan fungsi *coffee shop* di berbagai pusat kota melahirkan fenomena sosial dan budaya baru (Royyan dalam Poniman dan Sentoso, 2015).

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan beranekaragam varian kopi dan makanan ringan dengan disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno dalam Poniman dan Sentoso, 2015), tidak lagi berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan menghabiskan waktu. Tetapi masyarakat khususnya di kota Pekanbaru telah menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan aktivitas transaksi bisnis dengan klien,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen bukanlah hal yang mudah terutama dalam pesatnya arus persaingan usaha *coffee shop* di kota Pekanbaru. Mempertahankan konsumen berarti pelaku usaha harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melebihi apa yang diberikan pesaing. Ketika pelaku usaha tidak dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih mudah berpaling ke *coffee shop* lainnya. Akan tetapi, jika pelaku usaha dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk meningkatkan konsumen berarti pelaku usaha harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasaran, sehingga terjadi peningkatan penjualan dalam usaha *coffee shop*. Peningkatan penjualan akan berakibat pada keberlangsungan hidup usaha *coffee shop* menjadi lebih lama sedangkan penurunan penjualan menyebabkan usaha *coffee shop* lebih cepat gulung tikar dan gagal dalam memenangkan persaingan pasar.

Di kota Pekanbaru sendiri, tidak semua pelaku usaha *coffee shop* dapat memenangkan persaingan pasar sehingga beberapa diantara usaha *coffee shop* harus ditutup. Karena tidak dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen sehingga penjualan menurun. Untuk memperpanjang keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk dapat inovatif dan kreatif dalam membuat terobosan baru pada usahanya. Hal ini menjadi penting untuk mencegah kondisi pasar mulai stagnan karena tidak adanya sesuatu yang baru pada produk tersebut sehingga mereka tidak tertarik meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian dan menyebabkan penjualan semakin menurun (Wibowo dkk dalam Ginting dan Sianturi, 2005).

Sumarwan (dalam Ginting dan Sianturi, 2005) mengatakan bahwa segenar dan sederas apapun arus persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanyalah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak bebas dalam memilih apa dan bagaimana produk yang akan mereka konsumsi.

Beragamnya konsep dan fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* membuat konsumen semakin bijak dalam mengevaluasi alternatif pilihan yang ada sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang awalnya tidak terlalu kritis menjadikan harga sebagai patokan dalam pembelian, sedangkan faktor lain cenderung diabaikan. Akan tetapi, konsumen kini menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan suatu pilihan, dimana harga bukanlah patokan utama dalam pembelian di *coffee shop*.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi tersebut akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa (Ginting dan Sianturi, 2005).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Amirullah (dalam Dessyana, 2013) menyatakan keputusan konsumen sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Proses atau tahapan berbelanja konsumen dimulai ketika seorang konsumen mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ketika mereka menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan maka ketika itulah mereka berada pada tahap pengenalan kebutuhan. Konsumen mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mereka mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh produsen, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau pergi ke produsen lain untuk mengumpulkan informasi lebih banyak (Utami, 2006).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri konsumen (Utami, 2006). Salah satu faktor dari dalam diri yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Hasil penelitian Salim (2011) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa 49.5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup. Sisanya sebesar 50.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keluarkan untuk membayar secangkir kopi. Karena harga secangkir kopi di *coffee shop* sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Mereka mendapatkan suasana, teman, gaya hidup, atau bahkan urusan bisnis (Nikmah, 2015). Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung *coffee shop* mereka mengatakan bisa mengunjungi *coffee shop* tertentu 1 sampai 3 kali dalam seminggu dengan frekuensi waktu 1 hingga 4 jam dalam sekali kunjungan.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat perkotaan saat ini tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan dari suatu barang yang dibeli tetapi lebih kepada mempertimbangkan gengsi yang melekat pada barang tersebut (Mufidah, 2012). Mengkonsumsi makanan dan minuman tidak lagi hanya sekedar sebagai pemenuhan kebutuhan biologis akan rasa lapar dan haus, tetapi mengkonsumsi makanan dan minuman telah menjadi gaya hidup yang nantinya akan menandakan identitas, kelas, kelompok, dan sebagainya (Murwarni, 2012). Anderson (dalam Mufidah, 2012) mengungkapkan bahwa sekarang tujuan seseorang melakukan kegiatan makan dan minum tidak hanya berdasarkan rasa lapar tetapi lebih kepada pemuasan atau kesenangan seseorang untuk menjaga gengsi mereka. Tempat makan dan jenis makanan yang dipilih seseorang juga dapat menentukan kelas sosialnya (Bourdieu dalam Murwani 2012).

Store atmosphere (suasana toko) merupakan suatu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya (McDaniel dalam Karmela dan Junaedi, 2009). Penciptaan *Atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman dengan dekorasi unik dan kreatif ketika berada di dalam toko merupakan salah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu cara agar dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam Arifin, 2010). Konsumen akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman (Solomom, 2003). Oleh karena itu, tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* hanya karena menyukai atau tertarik dengan *atmosphere* yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Berikut ini alasan beberapa orang pengunjung *coffee shop* menjadikan suatu *coffee shop* sebagai tempat favorit:

“Tempatnya nyaman, enak, suasananya menyenangkan dan cozy, makanan dan minumannya enak dan banyak pilihannya, terus ada live music juga”

(RAF, Mahasiswa, 21)

“Selain makanan dan minumannya enak, harganya juga sesuai kantong mahasiswa. tempatnya nyaman, asiklah buat kumpul bareng teman”

(HP, Mahasiswa, 22)

“View kafanya bagus, kopinya enak karena kopinya bukan sembarangan, bukan kopi abal-abal pokoknya beda dari yang lain. Ada live akustiknya juga”

(CA, Mahasiswa, 22)

“Punya desain interior yang menarik dan beda dari yang lain, fasilitasnya bagus, harganya terjangkau, dan kopinya memiliki cita rasa yang enak dan khas”

(AA, Mahasiswa, 23)

“Kopinya asli, ada live akustiknya, suasana bagus”

(RAG, Karyawan, 26)

Hal ini membuktikan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Arifin (2010) membuktikan bahwa secara simultan *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant hypermart Mall Olympic Garden Kota Malang. Hasil penelitian Goman (dalam Arifin, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga mengungkapkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *instore* dan *outstore* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere yang menarik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain mengenai apa yang mereka lihat dan apa yang mereka rasakan ketika berada di dalam *coffee shop* tersebut sehingga berdampak positif bagi perkembangan usaha tersebut. Engel, dkk (dalam Arifin, 2010) menyebutkan bahwa ada 10 karakteristik toko yang bisa dijadikan pertimbangan dalam proses pembelian, yaitu (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas keragaman, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personal penjualan, (6) pelayanan yang diberikan (7) atribut fisik toko, (8) sifat pelanggan toko, (9) suasana toko, (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi.

Baker, et al (dalam Meldarianda dan Lisan, 2010) menyatakan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko memiliki *store atmosphere* yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen dan apabila kesan positif itu berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Donovan dan Rossiter (dalam Dondokambey, 2014) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi lamanya waktu yang dihabiskan di toko, kesediaan untuk berbicara dengan tenaga penjualan, kecenderungan pembelian impulsif, serta kecenderungan datang kembali (*store patronage*). *Store Atmosphere* merupakan satu pendorong terciptanya pengalaman

belanja konsumen (Kaltcheva dan Weitz dalam Dondokambey, 2014) Selain itu *store atmosphere* juga menimbulkan reaksi emosional dari para pengunjung toko.

Sedangkan *store atmosphere* yang tidak teratur, penataan produknya kurang terawat serta pelayanan karyawan yang kurang memuaskan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu barang menjadi berkurang atau bahkan untuk selanjutnya konsumen akan merasa enggan untuk kembali berbelanja ke toko yang bersangkutan (Karmela dan Junaedi, 2009). Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan diantara pelaku usaha. Sebab apabila konsumen bosan dengan *store atmosphere* (suasana toko) kemungkinan besar konsumen akan beralih ke toko lain yang menawarkan suasana berbeda (Arifin, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul : “Hubungan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Gaya Hidup Dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen *Coffeeshop* di Pekanbaru.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada hubungan *store atmosphere* (suasana toko) dan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru?
2. Apakah ada hubungan *store atmosphere* (suasana toko) dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah ada hubungan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang mendasari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan bahwa adanya hubungan *store atmosphere* dan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru.
2. Untuk membuktikan bahwa adanya hubungan *store atmosphere* dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru
3. Untuk membuktikan bahwa adanya hubungan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru

D. Keaslian Penelitian

Penelitian Septi Heryana (2014) tentang pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *outlet The Secret Bandung*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *outlet The Secret Bandung* dengan rata-rata sebanyak 2.400 orang perbulan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental random sampling* sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji MSI, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi parsial dengan menggunakan bantuan SPSS (*statistical Packade for Social Science*) for

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung.

Selanjutnya penelitian oleh Siti Fatimah (2013) tentang pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* di Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian survey korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung *coffee shop* di Samarinda dengan spesifikasi laki-laki dan perempuan berusia 20-40 tahun dari berbagai profesi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packade for Social Science*) 13 for *Windows*. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Samarinda.

Penelitian oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumandji, dan Andriani Kusumawati (2014) tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli café and resto Soekarno Hatta Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 orang pengunjung Monopoli Café dan Resto. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengetahui adanya hubungan *store atmosphere* dan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru
- b. Mengetahui adanya hubungan *store atmosphere* dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru
- c. Mengetahui adanya hubungan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru
- d. Sebagai sumber pemikiran dan acuan bagi penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi ilmiah kepada pembaca mengenai hubungan *store atmosphere* dan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memberikan informasi ilmiah kepada pembaca mengenai hubungan *store atmosphere* dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru
- c. Memberikan informasi ilmiah kepada pembaca mengenai hubungan gaya hidup dengan keputusan membeli pada konsumen *coffee shop* di Pekanbaru
- d. Dapat digunakan sebagai informasi berharga bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran dengan berfokus pada pengalaman berbelanja konsumen untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan mengembangkan usahanya.