

PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI KUALITAS, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI SARANGSARI HILLS SARANGAN

Ayu Maisaroh¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹ Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
ayumaisarohh@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas PGRI Madiun
hari888purwanto@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

Sarangsari Hills Sarangan is a restaurant that provides holiday satisfaction for consumers and also provides the best quality for its customers. Sarangsari Hills Sarangan has various important aspects to support consumer buying interest, including lifestyle, quality perception and store atmosphere. This research aims to provide partial evidence of Purchase Interest which is influenced by Lifestyle, Quality Perception, and Store Atmosphere in Sarangsari Hills Sarangan. This research uses a quantitative approach with an unknown research population. This research method uses a quantitative approach using the Lemeshow formula to produce 384 respondents and uses the t test. The sampling technique used was Purposive Sampling. This research was conducted based on the results of observations which showed that there were several problems regarding Purchase Interest which were influenced by Lifestyle, Quality Perception, and Store Atmosphere in Sarangsari Hills Sarangan. Lifestyle research results have a significant effect on Purchase Intention. Quality Perception has a significant effect on Purchase Intention. And Store Atmosphere has a significant effect on Purchase Interest.

Keywords: *Lifestyle, Perceived Quality Store Atmosphere, Interest in buying*

Abstrak

Sarangsari Hills Sarangan merupakan restoran yang menyediakan kepuasan berlibur bagi konsumen dan juga memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya. Sarangsari Hills Sarangan memiliki berbagai aspek penting untuk menunjang Minat Beli konsumen diantaranya Gaya Hidup, Persespi Kualitas, dan Store Atmosphere. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti parsial Minat Beli yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Persespi Kualitas, dan Store Atmosphere di Sarangsari Hills Sarangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yang tidak diketahui. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga dihasilkan 384 responden dan menggunakan Uji t. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan

berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan adanya beberapa masalah tentang Minat Beli yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Persespi Kualitas, dan *Store Atmosphere* di Sarangsari Hills Sarangan. Hasil penelitian Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Persespi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Serta *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Persespi Kualitas, dan *Store Atmosphere*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Sarangsari Hills adalah sebuah tempat nongkrong yang bernuansa semi modern yang terletak di Jln. Raya Telaga Sarangan. Di sekitar Jln. Sarangan terdapat banyak pelaku usaha yang membuka bisnis dibidang *restaurant* berawal dari skala kecil (warung kopi di pinggir jalan), menengah (cafe), dan besar (*resort* dan *restaurant*). Sarangsari Hills merupakan salah satu tujuan Restorang skaligus obyek wisata yang sering dikunjungi kosnumen.

Berdasarkan observasi awal, Salah satu faktor timbulnya gaya hidup adalah aktivitas untuk memenuhi pricetise yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan, konsumen juga memberikan respon terhadap *Store Atmosphere*. Namun, fenomena yang terjadi pada hasil mini riset peneliti terkait persepsi kualitas di Sarangsari Hills dinilai kurang. Hal ini menjadi pemasalahan, di mana research gap yang ada dikemukakan oleh penelitian (Dian Aisyah, Yunita Engriani 2019) Pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dikarenakan pelanggan merasa bahwa tokopedia belum memberikan kualitas informasi yang baik.

Tren wisata merupakan kecenderungan orang-orang untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer atau viral. Sarangsari Hills menjadi salah satu tempat yang sedang hits di kalangan wisatawan. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan makanan konsumen berkunjung ke Sarangsari Hills juga untuk memenuhi gaya hidup. Meskipun demikian, Sarangsari Hills menawarkan pesona yang tak terlupakan dengan pemandangan pegunungan. persepsi kualitas makanan dan persepsi kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen.

Pengunjung merasa makanan dan pelayanan juga merupakan penentu apakah konsumen berminat membeli di Sarangsari Hills. Sarangsari Hills juga merupakan restoran yang bertema forest yang menawarkan konsep berbeda dari restoran lainnya. Sarangsari Hills menawarkan suasana alam yang hijau dan sejuk, dengan dekorasi tanaman, bunga, dan elemen-elemen lain yang terinspirasi dari hutan. Di Sarangsari Hills juga menyediakan banyak lokasi yang instagramable untuk memicu minat beli konsumen.

Ada beberapa hasil yang memenuhi pengaruh minat beli dengan gaya hidup, persepsi kualitas, dan *Store Atmosphere*. Uraian ini didukung hasil penelitian Wayan Eijaksono et al (2022) Keberagaman Produk dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan uji yang menyatakan keberagaman produk dan gaya hidup sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian pada Dhentar Eka Pratama (2020) menemukan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh *sense experience*, yang merupakan salah satu aspek dari gaya hidup, pada pelanggan restoran cepat saji di Samarinda.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009), menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup menurut Widjaja (2011), merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Persepsi Kualitas

Menurut David A. Aaker (2010) mendefinisikan persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi ekuitas merek, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan konsumen tersebut untuk memutuskan melakukan pembelian ataupun tidak. Menurut Durianto(2013) Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Mathur dan Gupta (2019) menyatakan bahwa meskipun makanan merupakan komponen mendasar dari pengalaman di suatu restoran, namun sering kali penelitian yang berfokus pada kualitas mengesampingkan pentingnya mempengaruhi pilihan, emosi, dan perilaku pembelian pelanggan.

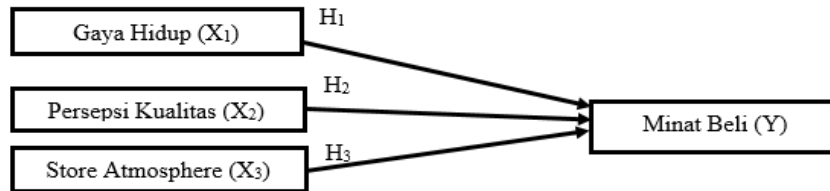
Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan wangi-wangian untuk merancang persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006). Menurut Kolter (1012) “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. Menurut Christina Widya Utami (2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperatur, musik aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Benyamin Molan (2015) “suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persejahteraan produk. Susanti (2019) menyatakan *Store Atmosphere* dalam penataan ruang dalam (*interior*) dan luar (*outstore*) yang mendapat kenyamanan bagi pelanggan.

Minat Beli

Menurut Kotler (2012), dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk produk yang paling disukai. Menurut Ferdinand (2006) Minat Beli adalah motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli di Sarangsari Hills Sarangan

H₂ : Pengaruh Persepsi Kaulitas terhadap Minat Beli di Sarangsari Hills Sarangan

H₃ : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Sarangsari Hills Sarangan

H₄ : Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Sarangsari Hills Sarangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Sarangsari Hills Sarangan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial dan simultan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 385 responden. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert 5 tingkat preferensi jawaban. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS Versi

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini, data yang dianalisis merupakan data Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Sarangsari Hills Sarangan. Berdasarkan jawaban kuesioner yang disampaikan responden penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. dipilih menjadi anggota sampel. *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan.

Menurut (Lemeshow 1997) menyatakan bahwa memilih nilai $P > 0,05$ dalam rumus ukuran sampel selalu akan menghasilkan pengamatan yang cukup. Berdasarkan rumus (Lemeshow 1997) dihasilkan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan berdistribusi normal atau tidak dan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan (Ghozali, 2018). Uji *one sample kolmogorov Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai substansinya lebih besar daripada 5%, berdasarkan hasil yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		428
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12373599
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,046
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,197 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Berdasarkan tabel 1 Signifikasi *kolmogorov-smirnof* $0,197 > 0,05$. Sehingga hasil dari uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,691	2,334		2,072	,039
	X1	,612	,038	,195	2,982	,003
	X2	,794	,041	,608	19,346	,000
	X3	,352	,038	,281	9,297	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variable Gaya Hidup (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel Persepsi Kualitas (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel *Store Atmosphere* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Setiawan dan Kusrini (2010) uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk. R^2 merupakan ukuran proporsi atau persentase dari variasi total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 akan meningkat dengan bertambahnya jumlah variabel bebas, karena itu dipergunakan R^2 yang sudah mempertimbangkan derajat bebas. dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.530	.37424
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3.				
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: output SPSS 21 (2024)

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 3 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Persepsi Kualitas dan Store Atmosphere sebesar 80,8%, dan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, dan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen merasa lebih tertarik dan puas berkunjung ke tempat yang memiliki kualitas makanan yang enak dan tempat yang estetik untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada bagi peneliti lain untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi Minat Beli pada Sarangsari Hills yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda. Dwi Ari. 2019. Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Resort Cafe and Resto Mr. Brewok Pekanbaru

Apriliani, Veny Dwi, Handojo Djoko Waluyo, Sudharto P. Hadi. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan
Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)
Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297.

Dewi, Dyani Puspita, And Ni Nyoman Yulianthini. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng." Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 13(1):178. Doi: 10.23887/Jjpe.V13i1.32275.

Firda, N. (2017). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Brand Trust Terhadap Impluse Buying Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Ramayana Plaza Andalas Padang (Doctoral Dissertation, Stkip Pgri Sumatera Barat).

Hadi. Yashinta Armadita, Damelina Basauli Tambunan, Yoseva Maria Puji Rahayu Sumanji. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree –X. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 2, April 2022

Julianti, Lu Ni. 2014. Pengaruh suasana toko (store tmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. Jurnal pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014.

Kamaluddin, Muhajirin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). Jurnal AKRAB JUARA Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2018

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran) (13th ed.). Erlangga

Kristantoko Agitya, Sri Setro Iriani. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Utilitarian Dan Kelompok Acuan terhadap Minat mengikuti Pembelajaran Online (Studi Terhadap Bmi Hongkong Dalam Mengikuti Pembelajaran online di Universitas Ciputra). BISMA – Bisnis dan Manajemen – Volume 8 No. 2 Februari 2016

Kusumah. Hadiana Maulidia Anaya, Cecep Hermana. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 118 - 132 Jurnal Mirai Management

Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, SEMARANG Volume 11 Nomor 2 Tahun 2022, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3792

- Mariana. Mira. 2016. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Valerie Beauty Clinic). Skripsi, Universitas Nusa Cendana.
- Musarofah, Iis. 2020. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) ISSN Online 2686-1771
- Rumbiati. Heriyana. Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1 Oktober 2020
- Salsabila Nadhifa Ismi. 2022. Analisis Pengaruh Suasana Restoran Dan Persepsi Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Kalluna, Yogyakarta)
- Suharto. Gladis Punky , Dra. Sri Suryoko, M.S. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggie Box Cafe & Resto Semarang
- Tae. Bernadetha Ernayani. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang) Transformatif, Vol. X (1), Mei 2021: hal 27-45
- Widayat. Wisnu, Heri Purwanto. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 1, Oktober 2020
- Wiyanti. Sari, Andre Maulana, Amalia N.H, Fathur Riziq Yusufi. 2023. Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal. Yunus Erdiansyah Volume 1; Nomor 2; Agustus 2023; Page 1-8