

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SUASANA CAFE TERHADAP
NIAT BELI PADA JANGQO COFFEE DAN RESTO MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**WIDYA PURWANDARY
188320058**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

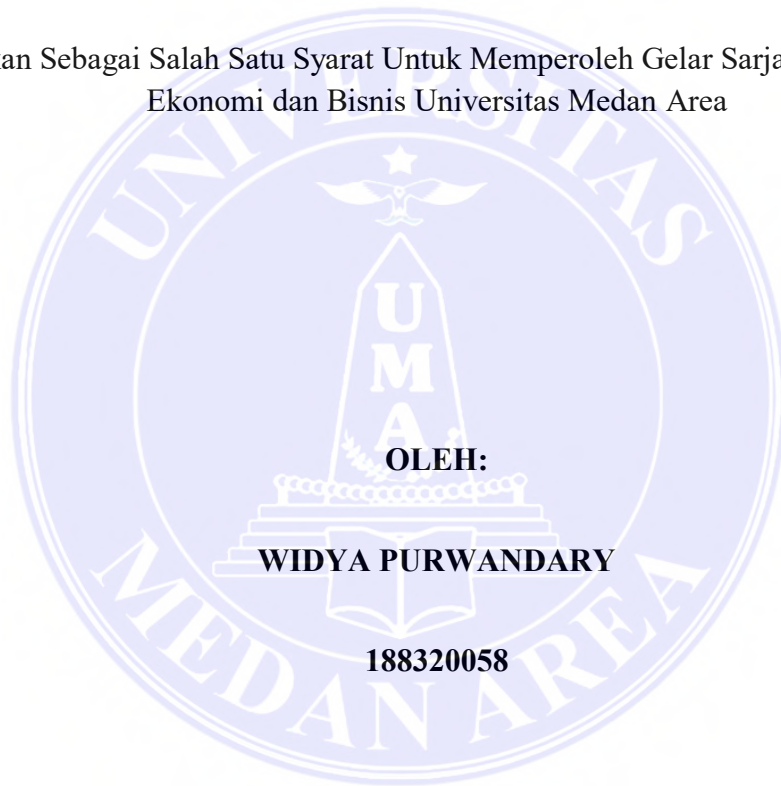
Document Accepted 25/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/22

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SUASANA CAFE TERHADAP NIAT
BELI PADA JANGQO COFFEE DAN RESTO MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH:

WIDYA PURWANDARY

188320058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Suasana Cafe Terhadap Niat Beli
Pada Jangqo Coffee Dan Resto Medan
Nama : **WIDYA PURWANDARY**
NPM : 188320058
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Hery Syahrial, SE, M.Si

Pembimbing

Mengetahui :

(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 26 Juli 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Juli 2022



WIDYA PURWANDARY
NPM.188320058

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WIDYA PURWANDARY
NPM : 188320058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Suasana Cafe Terhadap Niat Beli Pada Jangqo Coffee Dan Resto Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 26 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan



WIDYA PURWANDARY
NPM.188320058

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Aji Baho pada tanggal 4 Februari 2000, anak dari ibu Pujiati. Peneliti merupakan anak pertama dari satu bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMK Negeri 1 Patumbak dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Medan area.

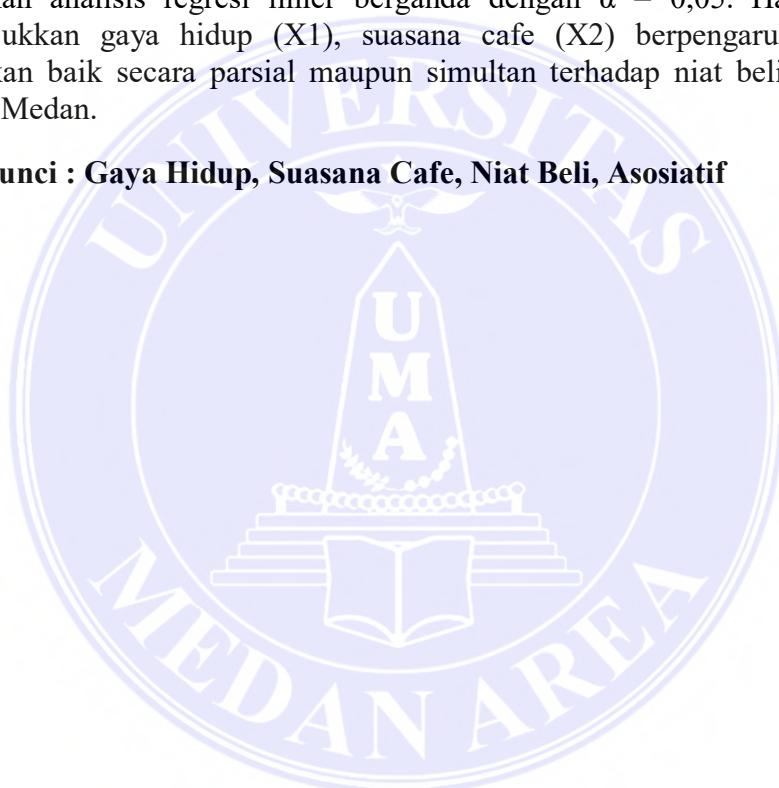


ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN SUASANA CAFE TERHADAP NIAT BELI PADA JANGQO COFFEE MEDAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan suasana cafe terhadap niat beli pada Jangqo coffee Medan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara convenience diperoleh data sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul dilakukan analisis regresi linier berganda dengan $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup (X1), suasana cafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli pada Jangqo Coffee Medan.

Kata kunci : Gaya Hidup, Suasana Cafe, Niat Beli, Asosiatif

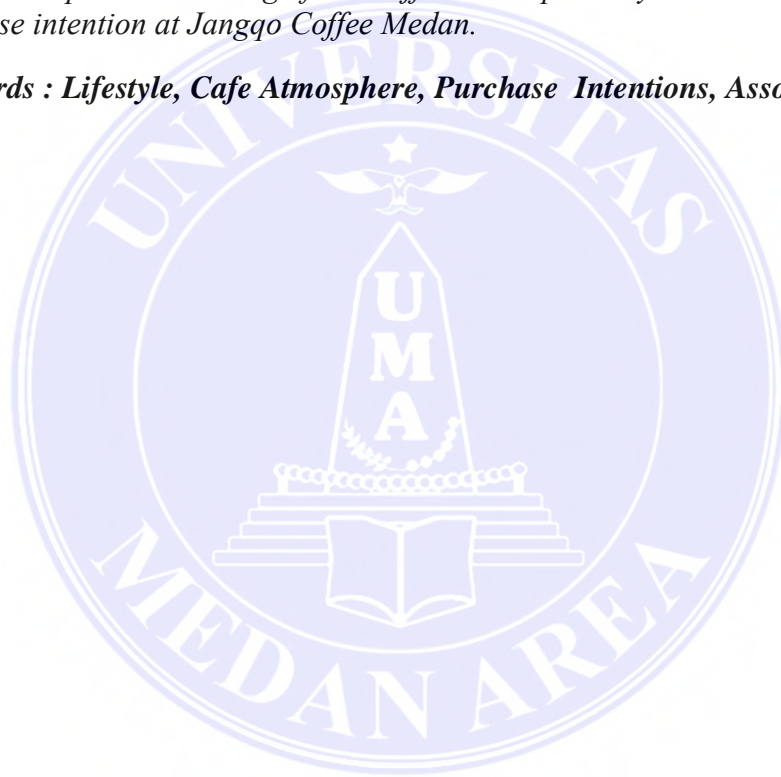


ABSTRACT

EFFECT OF LIFESTYLE AND CAFE ATMOSPHERE ON PURCHASE INTENTIONS AT JANGQO COFFEE MEDAN

This study aims to determine the effect of lifestyle and cafe atmosphere on purchase intention at Jangqo coffee Medan, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach, namely research that aims to determine whether there is an effect of the independent variable on the dependent variable. Data collection is done by using a list of questions (questionnaire). By using a convenience sampling technique obtained data as many as 100 respondents. To analyze the data that has been collected, multiple linear regression analysis was performed with $\alpha = 0.05$. The results showed that lifestyle (X1), cafe atmosphere (X2) had a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchase intention at Jangqo Coffee Medan.

Keywords : *Lifestyle, Cafe Atmosphere, Purchase Intentions, Associative*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Karunia dan pertolonganNya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN SUASANA CAFE TERHADAP NIAT BELI PADA JANGQO COFFE DAN RESTO MEDAN”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak bisa terwujud. Terutama, **Ibunda Pujatik dan Nenek Supiah**, yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan moral dan materil serta limpahan kasih sayang dan doa yang tidak ternilai mulai dari peneliti belajar hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi,

Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dahrul Siregar SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
11. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MM selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan serta staf dan pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman seperjuangan Ikhsan Fadli Guci, S.Pd, Jihan Syahfitri S.M yang paling cantik, Ismayanti, Yola, Pida, Audrey dan Nabila yang telah memberi semangat dan dukungan kepada peneliti selama penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 29 Agustus 2022

Widya Purwandary
188320058



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. Niat Beli	
2.1.1. Pengertian Niat Beli	5
2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli	7
2.1.3. Indikator Niat Beli.....	7
2.2. Gaya Hidup	
2.2.1. Pengertian Gaya Hidup	8
2.2.2. Indikator Gaya Hidup.....	9
2.2.3. Hubungan Gaya Hidup terhadap Niat Beli	11
2.3. Suasana Cafe	
2.3.1. Pengertian Suasana Cafe.....	12
2.3.2. Indikator Suasana Cafe	14
2.3.3. Hubungan Suasana Cafe terhadap Niat Beli	16
2.4. Penelitian Terdahulu.....	17
2.5. Kerangka Konseptual	18
2.6. Hipotesis.....	19
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.3. Definisi Operasional.....	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data	24
3.6. Teknik Analisis Data	25

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.2. Struktur Organisasi.....	32
4.3. Instrumen Penelitian.....	33
4.4. Uji Reliabilitas	35
4.5. Penyajian Data Responden.....	37
4.6. Uji Asumsi Klasik	38
4.7. Uji Multikolinearitas	41
4.8. Uji Heteroskedasitas.....	42
4.9. Uji Hipotesis.....	44
4.10. Uji simultan (Uji F).....	45
4.11. Uji Parsial (Uji t).....	45
4.12. Pembahasan.....	47
4.12.1. Pengaruh gaya hidup terhadap niat beli.....	47
4.12.2. Pengaruh suasana cafe terhadap niat beli.....	48
4.12.3. Pengaruh gaya hidup dan suasana cafe terhadap niat beli	49

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

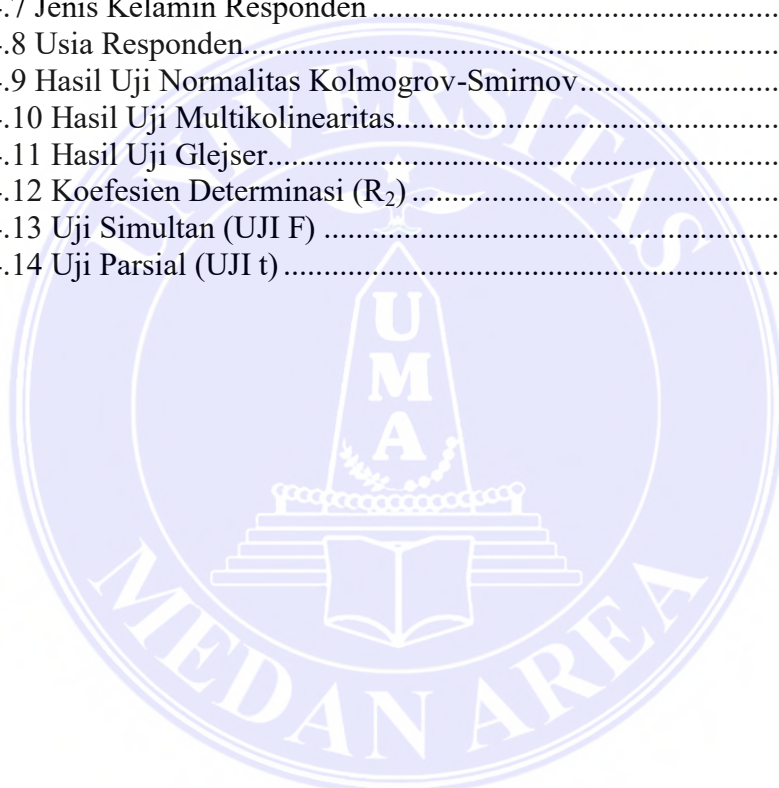
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	25
Tabel 4.1 Validitas Gaya Hidup	33
Tabel 4.2 Validitas Suasana Cafe.....	34
Tabel 4.3 Validitas Niat Beli.....	35
Tabel 4.4 Variabel Gaya Hidup	37
Tabel 4.5 Variabel Suasana Cafe	37
Tabel 4.6 Variabel Niat Beli	38
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.8 Usia Responden.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	43
Tabel 4.12 Koefesien Determinasi (R_2)	44
Tabel 4.13 Uji Simultan (UJI F)	45
Tabel 4.14 Uji Parsial (UJI t)	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	32
Gambar 4.2 Histogram	40
Gambar 4.3 <i>Normality Probability Plot</i>	40
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	56
Lampiran 2	66
Lampiran 3	79
Lampiran 4	83
Lampiran 5	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pentingnya niat beli konsumen dikarenakan termasuk dalam evaluasi produk dan menilai kriteria mengenai pencarian informasi, konsumen *marketplace* merupakan fenomena yang saat ini berkembang pesat, Hal ini dikarenakan *marketplace* merupakan media yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbelanja melalui portal online. Belanja online menjadi lebih populer saat ini berkat kemudahan penggunaan melalui internet. Memahami kebutuhan dan permintaan konsumen adalah suatu keharusan jika perusahaan ingin meningkatkan niat beli konsumen dalam bisnis mereka Fauzi, Asri, & Rasid (2017). Niat beli merupakan variabel penting yang mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk dilakukan, niat beli dapat memprediksi retensi pelanggan terhadap merek tertentu merupakan harapan pimpinan perusahaan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Niat beli merupakan salah satu faktor motivasional yang dapat mendorong suatu individu untuk membeli produk tertentu, niat membeli juga termasuk metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen (Rizky Dwi, 2018)

Penelitian ini dilakukan pada Jangqo Coffee & Resto Medan, setelah peneliti melakukan observasi dan menanyakan langsung kepada pemilik cafe disini mereka menyatakan fenomena yang terjadi adalah menurunnya volume niat beli dari sebelum pandemi covid-19.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan

No.	Keterangan	Tahun	Penurunan (%)
1.	Volume Penjualan	2020	90%
2.	Volume Penjualan	2021	35%

Sumber: Hasil observasi dari objek penelitian

Penurunan volume penjualan ini sangat berkaitan dengan volume penjualan yang disebabkan oleh niat beli konsumen. Artinya niat beli ketika seseorang merasa bahwa muncul adanya keinginan dalam dirinya untuk membeli produk berupa barang atau jasa sehingga berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada konteks e-commerce, niat beli secara online dapat diartikan sebagai situasi ketika seseorang memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli sebuah produk, jika niat beli menurun tentunya disebabkan niat beli konsumen juga menurun.

Adapun didalam penelitian ini difokuskan pada faktor gaya hidup dan suasana. Faktor gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan niat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya. Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citrasi lingkungan sekitarnya. Untuk merefleksikan citra ini diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berperan untuk merefleksikan citra seseorang. Niat pembelian yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam niat beli. (Suharto,2017). Selain itu Faktor suasana cafe yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan

uang yang banyak dikarenakan atmosfir cafe yang baik. Suasana cafe yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di cafe tersebut Bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana cafe dan niat beli ulang, karena suasana cafe dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Esti Wulansari, 2018). Untuk dapat menjawab masalah penelitian (*research problem*) selanjutnya ditemukan pertanyaan penelitian yaitu apakah gaya hidup dan suasana cafe berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Suasana Cafe Terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan?
2. Apakah Suasana Cafe berpengaruh terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan?
3. Apakah Gaya Hidup Dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengujii apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli Jangqo Coffee & Resto Medan.

2. Untuk menguji apakah suasana cafe berpengaruh terhadap niat beli Jangqo Coffee & Resto Medan
3. Untuk menguji apakah gaya hidup dan suasana cafe secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk fokus memperdalam pengetahuan penulis dibidang manajemen, khususnya pengaruh Gaya Hidup Dan Suasana Cafe terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan.
2. Bagi pihak Cafe untuk membantu pihak cafe pentingnya gaya hidup dan suasana cafe dalam meningkatkan niat beli konsumen.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembandingan atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama

BAB II

LANDASAN LITERATUR

2.1. Niat Beli

2.1.1. Pengertian Niat Beli

Niat beli adalah salah satu hal yang penting dalam studi perilaku konsumen. Niat sendiri merupakan alat ukur terbaik yang digunakan untuk mengetahui perilaku seseorang. Implikasi dari niat beli dalam perilaku konsumen adalah ketika sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, maka yang harus diperhatikan adalah kecenderungan konsumen memiliki niat atau keinginan dalam dirinya (Albert Kurniawan, 2017).

Pentingnya niat beli konsumen dikarenakan termasuk dalam evaluasi produk dan menilai kriteria mengenai pencarian informasi, konsumen marketplace merupakan fenomena yang saat ini berkembang pesat. Hal ini dikarenakan marketplace merupakan media yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbelanja melalui portal online. Belanja online menjadi lebih populer saat ini berkat kemudahan penggunaan melalui internet. Memahami kebutuhan dan permintaan konsumen adalah suatu keharusan jika perusahaan ingin meningkatkan niat beli konsumen dalam bisnis (Ema Tawakal, 2021). Niat beli merupakan variabel penting yang mengukur tindakan potensial yang dipilih konsumen untuk dilakukan, niat beli dapat memprediksi retensi pelanggan terhadap merek tertentu merupakan harapan pimpinan perusahaan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Niat beli merupakan salah satu faktor

motivasional yang dapat mendorong suatu individu untuk membeli produk tertentu, niat membeli juga termasuk metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen (Adnan, 2019)

Niat sendiri mengacu pada sejauh mana kesadaran seseorang untuk menyetujui perilakunya (Anggraeni et al., 2020). Implikasi dalam niat beli adalah ketika seseorang merasa bahwa muncul adanya keinginan dalam dirinya untuk membeli produk berupa barang atau jasa sehingga berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada konteks e-commerce, niat beli secara online dapat diartikan sebagai situasi ketika seseorang memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli sebuah produk berupa barang maupun jasa secara online (Rizky Dwi, 2018). Hasrat atau keinginan untuk membeli sebuah produk berupa barang maupun jasa secara online biasanya muncul ketika seseorang mengetahui dan memiliki informasi mengenai produk tersebut. Hal tersebut tentu terjadi karena diimbangi dengan kemampuan dan pengetahuan konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Niat beli secara online juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi pembelian secara online (Adnan, 2019). Hal ini dikarenakan adanya risiko-risiko yang bisa saja terjadi ketika bertransaksi online.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk berupa barang atau jasa. Sedangkan niat beli online merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk berupa barang atau jasa secara online.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli berdasarkan penelitian terdahulu, menurut (Suharto, 2017) faktor yang mempengaruhi niat beli adalah gaya hidup dan suasana cafe. Menurut (Adnan, 2019) faktor yang mempengaruhi niat beli adalah gaya hidup dan suasana cafe. Menurut (Esti Wulansari, 2018) faktor yang mempengaruhi niat beli adalah gaya hidup dan suasana cafe. Menurut (P Suci Dwi Pangestu, 2021) faktor yang mempengaruhi niat beli adalah gaya hidup dan suasana cafe. Menurut (Anggraeni et al, 2020) faktor yang mempengaruhi niat beli adalah gaya hidup dan suasana cafe.

2.1.3. Indikator Niat Beli

Niat beli merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi. Transaksi dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, *transfer* informasi, dan pembelian produk terjadi. Berikut ini adalah indikator dari niat beli yang diungkapkan oleh Isnata Aminatus Sholihah (2020) yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Willingness to buy*

Willingness to buy merupakan sebuah keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk baik berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang.

b. *Possibility to use*

Possibility to use merupakan sebuah keadaan dimana seseorang memungkinkan untuk menggunakan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang.

c. *Plan to always use*

Plan to always use merupakan sebuah keadaan dimana seseorang berencana untuk selalu menggunakan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang.

Menurut Ema Tawakal (2021) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu niatt yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok

masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. (Suharto,2017) Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Faktor gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya. Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citrasi lingkungan sekitarnya. Untuk merefleksikan citra ini diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berperan untuk merefleksikan citra seseorang. Niat pembelian yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah sikap. (Suharto,2017)

2.2.2. Indikator Gaya Hidup

Anggraeni et al (2020) memaparkan ada beberapa indikator gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan status, meliputi kegiatan yang diharapkan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.
- ## 3. Faktor Pribadi, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

Istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Esti Wulansari (2018) AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) 8 adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu *medium*, berbelanja di cafe, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.
- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus

kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai *respons* terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara anggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.3 Hubungan Gaya Hidup Dengan Niat Beli

Hubungan gaya hidup dengan niat beli menurut (Adnan; 2019, Rizky Dwi; 2018, Suharto; 2017) gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Disamping itu dari penelitian diatas gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli. Dalam arti jika cafe menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan gaya hidup konsumen maka niat beli akan meningkat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan niat seseorang berdasarkan keinginan terhadap

produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian konsumen dalam niat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya. niat beli yang timbul dalam benak konsumen kadang hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup semata.

2.3. Suasana Cafe

2.3.1. Pengertian Suasana Cafe

Suasana cafe merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana cafe yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana cafe 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 cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Suharto, 2017).

Suasana cafe yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di cafe tersebut. Bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana cafe dan niat beli, karena suasana cafe dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Adnan, 2019). *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh (Albert Kurniawan, 2017) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

“Suasana mencakup karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan untuk menarik pelanggan berbasis toko, seperti fisik chatalog, mesin penjual otomatis, situs web dan sebagainya”

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik cafe dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya. *Atmosphere* cafe yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Esti Wulansari, 2018).

Menurut Anggraeni et al. (2020) “Suasana cafe merupakan kombinasi karakteristik fisik cafe seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna *temperature*, *music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah cafe, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh P Suci Dwi Pangestu¹ (2021) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal cafe, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan

sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. (P Suci Dwi Pangestu1 2021)

2.3.2. Indikator Suasana Cafe

Indikator Suasana cafe dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana cafe yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana cafe menurut Suharto (2017), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar cafe

Bagian luar cafe adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah cafe yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan cafe, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam cafe

Bagian dalam cafe yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai cafe yang menarik, suhu udara di dalam cafe, wiraniaga, dan kebersihan di dalam cafe.

c. Tata letak cafe

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam cafe, serta fasilitas cafe antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas cafe, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

Albert Kurniawan (2017) mengungkapkan tujuh indikator dari variabel suasana cafe, yaitu:

1. *Cleanliness*, kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variable suasana cafe dari cafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut.
2. *Music*, jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut
3. *Scent* (Harum ruangan), pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen
4. *Temperature* (Suhu Ruangan), pada cafeakan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.
5. *Lightning* (Pencahayaannya), digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik
6. *Color* (Warna), menjadi indikator *store atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi

outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual

7. *Display*, terutama *display* produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di cafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe

2.3.3 Hubungan Suasana Cafe Terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan suasana cafe terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan. Suasana cafe sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk niat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (P Suci Dwi Pangestu; 2021, Suharto; 2017, Adnan; 2019). Suasana cafe dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana cafe kemungkinan besar mereka akan beralih ke cafe lain (Adnan, 2019). Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana cafe yang baik. Menurut Anggraeni et al (2020) menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung cafe kita. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan niat beli konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	<i>Analysis of the influence of cafe visitors' lifestyle on purchase intention (study at the samasama cafe, bandar jaya, central lampung - (analisis pengaruh gaya hidup pengunjung kafe terhadap niat beli (studi pada kafe sama-sama, bandar jaya, lampung tengah)</i> (Rizky Dwi, 2018)	X1= <i>life style</i>	Y= <i>Purchase intentions</i>	X1 → Y <i>Positive and Significant</i>
2	<i>The effect of cafe atmosphere on consumer's purchase intention at merdeka cafe nganjuk - pengaruh suasana cafe terhadap niat beli konsumen di merdeka cafe nganjuk</i> (Isna Aminatus Sholihah 2020)	X1= <i>Cafe atmosphere</i>	Y= <i>Purchase intention</i>	X1 → Y <i>Positive and Significant</i>
3	<i>Influence of lifestyle, store atmosphere and quality of service on re-buying intentions on giggle box cafe & resto semarang - (pengaruh gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada giggle box cafe & resto semarang.</i> (Suharto,2017)	X1= <i>life style</i> X2= <i>Store atmosphere</i>	Y= <i>Buying intentions</i>	X1 → Y X2 → Y X1, X2 → Y <i>Positive and Significant</i>
4	<i>The effect of cafe atmosphere and lifestyle on purvhase intention (study on doctor kupi cafe in lhokseumawe city) - (pengaruh atmosfer cafe, dan gaya hidup terhadap iiat beli (studi pada dokter kupi cafe di kota lhokseumawe)</i> (Adnan, 2019)	X1= <i>Cafe Atmosphere</i> X2= <i>Lifestyle</i>	Y= <i>Purchase Intention</i>	X1 → Y X2 → Y X1, X2, → Y <i>Positive and Significant</i>
5	<i>The influence of prices and cafe atmosphere on pirchase intention (case study on layar gading cafe, sorong city - (pengaruh harga dan suasana cafe terhadap niat beli (studi kasus pada cafe layar gading kota sorong)</i> (Ema Tawakal, 2021)	X1= <i>Price</i> X2= <i>Cafe Atmosphere</i>	Y= <i>Purchase Intention</i>	X1 → Y X2 → Y X1, X2, → Y <i>Positive and Significant</i>
6	<i>The effect of cafe atmosphere on gen y purchase intention at old bens cafe) - (pengaruh cafe atmosphere terhadap niat beli gen y pada old bens cafe</i> (Albert Kurniawan, 2017)	X1= <i>Cafe Atmosphere</i>	Y= <i>Purchase Intention</i>	X1 → Y <i>Positive and Significant</i>

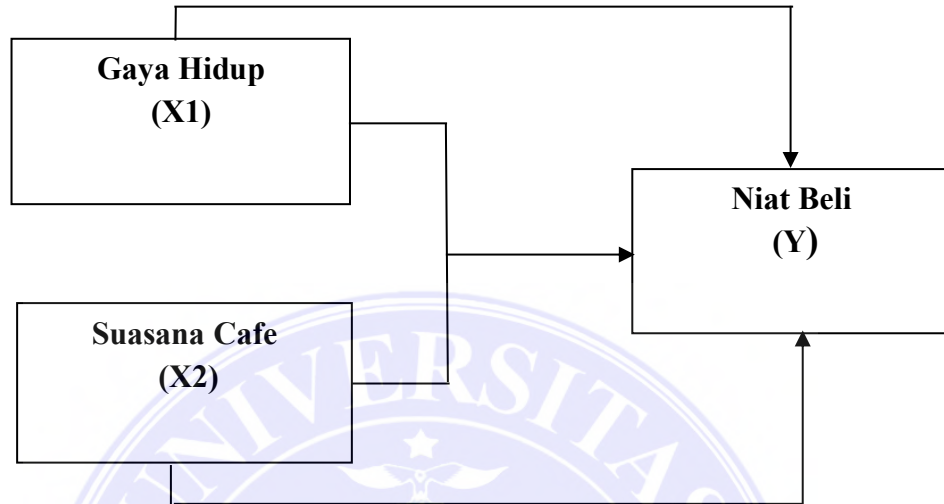
No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
7	<i>The influence of cafe atmosphere and cafe atmosphere on purchase decisions at simpang coffee shop posts</i> pengaruh cafe atmosphere dan harga terhadap niat beli pada pos shop coffee toffee simpang (Esti Wulansari, 2018)	X1= Cafe Atmosphere X2= Lifestyle	Y= Purchase Intention	X1 → Y X2 → Y X1, X2, → Y Positive and Significant
8	<i>The role of lifestyle towards purchase decisions at orangae padanjese cafe - (peran gaya hidup terhadap niat beli di cafe orangae puncak padanjese)</i> (Gio Fany Farela Hidayatullah 2020)	X= Lifestyle	Y- Purchase Intention	X1 → Y Positive and Significant
9	<i>The influence of lifestyle and cafe atmosphere on purchase intentions (case study on customers of peacockoffie semarang)</i> pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan suasana cafe terhadap niat beli (studi kasus pada pelanggan peacockoffie semarang) (P Suci Dwi Pangestu1 2021)	X1= Lifestyle X2= Cafe Atmosphere	Y= Purchase Intention	X1 → Y X2 → Y X1, X2, → Y Positive and Significant
10	<i>The impact of theme restaurant lifestyle and store atmosphere on consumer's value and purchase intention - (dampak dari servicescape restoran tema pada nilai konsumen dan niat membeli)</i> (Anggraeni et al., 2020)	X1= lifestyle X2= Store Atmosphere	Y= Purchase Intention	X1 → Y X2 → Y X1, X2, → Y Positive and Significant

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2016) (Sugiyono, 2016)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh gaya hidup dan suasana cafe terhadap Niat Beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara

karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

Gambar di atas menjelaskan bahwa gaya hidup dan suasana cafe yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli.

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu:(Sugiyono, 2016)

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan.

H2: Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan.

H3: Gaya Hidup dan Suasana cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Jangqo Coffee & Resto Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, menurut (Sugiyono S., 2016) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi pada Jangqo Coffe dan Resto, Jalan Kiwi No. 8, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, 20122.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Des 2021 sampai juni 2022.

Table 3.1
Rincian Waktu Penelitian Terdahulu

NO	KEGIATAN	2021-2022																											
		DES				JAN				FEB				MAR				APR				MEI				JUN			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi																												
2	Pengumpulan Data																												
3	Wawancara																												
4	Seminar Proposal																												
5	Pengambilan Data																												
6	Evaluasi & Analisa																												
7	Koreksi																												
8	Persetujuan Pembimbing																												
9	Seminar Hasil																												
10	Penyelesaian Skripsi																												
11	Sidang Skripsi																												

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono S (2016) Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan menikmati produk/sajian Jangqo Coffee & Resto Medan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 100 data responden. (Sugiyono S., 2016)

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience Sampling/accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Penyebaran angket dilakukan dalam kurun waktu 1 (satu) bulan. Dalam hal ini pelanggan yang menjadi responden adalah pelanggan yang sedang berada di Jangqo Coffee Medan dan bersedia mengisi angket. Sebelum memberikan angket, terlebih dahulu ditanyakan kesediaan pelanggan dan selanjutnya pelanggan yang bersedia akan diberikan kuesioner yang berisi daftar-daftar pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Table 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Niat Beli (Y)	Niat beli dalam perilaku konsumen adalah ketika sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, maka yang harus diperhatikan adalah kecenderungan konsumen memiliki niat atau keinginan dalam dirinya (Pandjaitan, 2018)	a. <i>Willingness to buy</i> b. <i>Possibility to use</i> c. <i>Plan to always use</i> ... Pandjaitan (2018)	<i>Likert</i>
2.	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup adalah suatu cara hidup (<i>mode of living</i>), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menjalani hidupnya (Engel, dkk, 2016)	a. <i>Activities</i> (kegiatan) b. <i>Interest</i> (minat) c. <i>Opinion</i> (opini) ... Engel, dkk, (2016)	<i>Likert</i>
3	Suasana Cafe (X2)	<i>Store Atmosphere</i> merupakan salah satu unsur dari <i>retailing mix</i> yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana (Purnama, 2011)	a. Bagian luar cafe b. Bagian dalam cafe c. Tanda-tanda informasi d. Tata letak cafe ... Anggraeni et al (2020)	<i>Likert</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Table 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:87)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut, Ghojali (2012) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tahap kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghojali, 2012) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan

skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterperestasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.6.2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014) menyatakan “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Salah satu cara untuk menguji normalitas yaitu dengan analisis grafik histogram dan Normal P-Plot. Namun analisis grafik memiliki kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya terutama apabila jumlah sampel dalam penelitian kecil. Untuk histogram, apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk Normal P-Plot, normalitas dapat dideteksi

dengan melihat penyebaran data atau titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas data (Kolmogorov Smirnov) merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal (Ghozali, 2015). Jika data berdistribusi Normal maka akan dilanjutkan ke analisis

regresi linier berganda dan jika data tidak normal maka akan dilanjutkan dengan uji Korelasi Spearman

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala mulikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 1 , atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser maksudnya adalah glejser ini mengunakan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan Uji Glejser. Uji Glejser mengunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini

secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah penulis susun, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada jangqo coffee medan
2. Suasana Cafe (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada jangqo coffee medan
3. Gaya Hidup dan Suasana Cafe secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada jangqo coffee medan karena pada kolom sig $0.000 < 0.05$.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang peneliti dapat berikan adalah:

1. Untuk Gaya Hidup, penulis menyarankan sebaiknya cafe perlu adanya peningkatan dari inovasi pada menu dan pelayanan di cafe. Agar cafe tetap hits dikalangan masyarakat agar bisa menjadi gaya hidup yang terkini setiap tahunnya. sehingga konsumen beranggapan bahwa dating kesana dapat meningkatkan prestige, sehingga menciptakan daya niat beli konsumen yang tinggi.
2. Untuk Suasana Cafe, penulis menyarankan untuk lebih menguatkan suasana cafe seperti dapat mencakup kebersihan, intensitas cahaya,

layout, dan hal lain sebagainya guna memperkuat *store atmosphere* jangqo coffee medan. Dengan demikian akan mendatangkan niat calon pembeli yang tertarik untuk mengunjungi jangqo coffee medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, f., Wathoni, r. n., & Santoso, a. s. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *procedia computer science*, 161, 851–858.
- Ahmad, W ., Kim, W. G., Choi, H. M., & Haq, J. U. (2021). Modeling intention to use trade reservation apps: A cross-cultural examination between US and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102689>
- Alma b. no title. in: *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. alfabeta; 2013.
- Anggraeni, r., Hendrawan, d., & Huang, y.-w. (2020). The impact of theme restaurant servicescape on consumer's value and purchase intention. *23rd asian forum of business education (afbe 2019)*, 144, 226–232.
- Anoraga p. no title. in: *Manajemen bisnis. kedua*. rineka cipta; 2010
- Arinalhaq, g. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan product knowledge terhadap purchase intention pada istana cafe fresh milk bogares. *universitas pancasakti tegal*.
- Barry Berman dan Joel r. Evans. (n.d.). *Retail management (12th ed.)*. pearson.
- Barber, Nelson. Pei-jou, Kuo. Malissa, Bishop and Raymond Goodman jr. 2012. Measuring psychographics to assess purchase intetion and willness to pay. *journal consumer marketing*. 29(24): pp: 280-292. baron, r. m., & kenny, d. a. 1986. The moderator-mediator variabel distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *journal of personality and social psychology*. 51: pp: 1173- 1182.
- Chistina Whidya Utami. (2010). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi ritel. modern*. salemba empat.
- Fauzan, a. (2017). Niat beli kosumen terhadap sabun lux ditinjau dari kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan. 1991, 17–43.
- Febrianti, r. a. m., Assiva, c. n., Salsabila, a., Salsabila, k. r., Octarian, n. p., & Sinaga, w. c. (2021). The role of marketing communication and innovation on consumer purchase intention (case study at restaurant x in bandung city). *review of international geographical education online*, 11(3), 1376–1385.
- Ferdinand Augusty. *Metode penelitian manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. edisi 3. agf books; 2015. fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro, semarang

- Ghozali Imam. Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. badan penerbit universitas diponegoro; 2012
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi analisis multivariate dengan program. ibm spss 23 (edisi 8). cetakan ke viii. semarang
- Gonibala, r. q., & Tumewu, f. (2018). The effect of store atmosphere and peer pressure on purchase intention at housepality cafe and restaurant. jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 6(4).
- Goldsmith. r. e., Flynn. l., Goldsmith. e and Stacey. c. e. Consumer attitudes and loyalty towards private brands. international journal of consumer studies, 34(3): pp: 339-348.
- Indrayani, I. dan Nurcaya, Nyoman. 2014. Peran persepsi kualitas dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli handphone samsung galaxy di kota Denpasar. e-journal universitas udayana. 3(1) pp: 4
- Isna Aminatus Sholihah. 2020. pengaruh suasana cafe terhadap niat beli konsumen di merdeka cafe nganjuk. jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 6(4)
- Kusumowidagdo, a. (2010). Desain ritel pemasaran. gramedia pustaka utama.
- kotler, p., & keller kl. manajemen pemasaran. 13 ed. pt indeks kelompok gramedia; 2012
- Lau, g. t. dan Lee sh. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. 2009;4:341-370. journal of market-focused management
- Machfoedz m. Pengantar pemasaran modern. akademi manajemen pemasaran ypkpn.; 2013
- Mccarthy ej dan wdpj. Dasar -dasar pemasaran, edisi bahas indonesia. erlangga; 2016
- Mndita. 219. The impact of lifestyle, store atmosphere on consumers purchase intention in choosing first visited cafe. jurnal ilmu ekonomi dan bisnis
- Park, j.-h., & Kim, j.-e. (2009). The effect of family restaurant brand identity on

the purchase intention of consumer. *journal of the korean society of food culture*, 24(3), 245–255.

Purnama Hadi. (2011). *Media sosial di era pemasaran 3.0. corporate and marketing communication*. pusat studi komunikasi dan bisnis program pasca sarjana universitas mercu buana.

Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi penelitian.*; Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Solihin, i. (2014). *Pengantar bisnis*. erlangga.

Son, Junghwa., ByoungHo, Jin and Bobby, George. 2013. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *management decision*, 51(2): pp: 434 – 450 sugiyono s. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. alfabeta; 2012

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. alfabeta.

Suharto, g. p. (2017). Pengaruh gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada giggle box cafe & resto semarang. *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 6(1), 118–129.

Sutisna. (2018). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. rodaskarya.

Temaja, g. a., & Yasa, n. k. (2019). The influence of word of mouth on brand image and purchase intention (a study on the potential custimers of kakiang garden cafe ubud). *international journal of business management and economic research*, 10, 1552–1560.

Tong, Foo Weng.Khin, Aye-aye and Khatibi, Ali. 2015. Impact of changing consumer lifestyles on intention to purchasetowards green and halal foods of the chicken meat industry in malaysia lokal. *international journal of marketing studies*; vol. 7, no. 6; 2015 issn 1918-719x e-issn 1918-7203

Wen, Ling-yu Melody and Li, Shang-hui. 2013. Consciouness, ecological affect, and purchase intetion of green production. *journal of organizational innovation*.5(4): pp: 124-137.

Yu, j., Jung, h. j., & Oh, k. w. (2021). Impacts of experiential marketing components in fashion multi-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in china-focusing on shanghai. *fashion & textile research journal*, 23(1), 57–69.

Tiptono, f., Chandra, g., & Adriana d. *Pemasaran strategik*. andi; 2014

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN SUASANA CAFE TERHADAP NIAT BELI JANGQO COFFEE & RESTO MEDAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Saya Widya Purwandary NPM: 18320058 mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1). Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

1. Identitas responden

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
PEREMPUAN
3. USIA 17-21 Tahun
 22-26 Tahun
 27-31 Tahun
 32-36 Tahun
 37-41 Tahun
 42-46 Tahun
 47-51 Tahun
 Diatas 52 Tahun

4. PROFESI/PEKERJAAN : Pelajar
 Mahasiswa/i
 PNS/TNI/POLRI
 Wiraswasta
 Lainnya

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
 S = Setuju (diberi nilai 4)
 SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

DAFTAR PERNYATAAN**1. VARIABEL BEBAS GAYA HIDUP (X1)**

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Activities (kegiatan)						
1	Saya senang datang ke Jangqo Coffee Medan					
2	Saya nongkrong di Jangqo Coffe lebih dari 1kali dalam sebulan					
Interest (minat)						
3	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba datang ke Jangqo Coffee Medan					
4	Saya datang ke Jangqo Coffee Medan karena lagi kekinian					
Opinion (opini)						
5	Menurut saya Jangqo Coffe memiliki coffee shop sesuai dengan perkembangan zaman					
6	Datang Ke Jangqo Coffe dapat menaikkan gengsi saya sebagai pecinta coffee					

2. VARIABEL BEBAS SUASANA CAFE (X2)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Bagian Luar Cafe						
1	Jangqo Coffe Medan memiliki lahan parkir yang luas					
2	Jangqo Coffe Medan memiliki ciri khas yang menarik					
Bagian Dalam Cafe						
3	Pencahayaan Jangqo Coffe Medan sudah baik sehingga memudahkan saya dalam memilih produk					
4	Bagian dalam Jangqo Coffe Medan bersih dan nyaman					
Tata Letak Cafe						
5	Pengaturan tata letak fisik Jangqo Coffe Medan tertata dengan baik sehingga memudahkan saya untuk menemukan sesuatu yang saya cari					
6	Interior didalam Jangqo Coffe Medan tertata rapi sehingga konsumen merasa nyaman untuk makan					
Tanda-tanda Informasi						
7	Jika ada promo pihak Jangqo Coffe Medan akan memajangkannya sehingga konsumen dapat melihatnya					
8	Logo Jangqo Coffe Medan sangat jelas terlihat oleh konsumen					

3. VARIABEL TERIKAT NIAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Willingness to buy</i>						
1	Jangqo Coffe Medan adalah salah satu coffe shop terbaik					
2	Produk yang diberikan Jangqo Coffe Medan adalah produk yang memiliki cita rasa terbaik					
<i>Possibility to use</i>						
3	Jangqo Coffe Medan adalah salah satu merek terpercaya dikalangan masyarakat.					
4	Jangqo Coffe Medan salah satu yang unggul diantara pesaing					
<i>Plan to always use</i>						
5	Pembelian Jangqo Coffe Medan tidak merugikan konsumen dengan rasanya					
6	Akses membeli Jangqo Coffe Medan sangat memudahkan Konsumen					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Tabulasi Data Uji Validitas

No.	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Gaya Hidup (X1)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.20	5.011	.890	.894
P2	21.30	4.642	.786	.908
P3	21.15	5.608	.543	.936
P4	21.45	4.787	.738	.915
P5	21.20	5.011	.890	.894
P6	21.20	5.011	.890	.894

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
P1	Pearson Correlation	1	.691**	.663**	.685**	.762**	1.000**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.691**	1	.280	.820**	.873**	.691**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001		.233	.000	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.663**	.280	1	.293	.663**	.663**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.233		.209	.001	.001	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.685**	.820**	.293	1	.685**	.685**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.209		.001	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.762**	.873**	.663**	.685**	1	.762**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P6	Pearson Correlation	1.000**	.691**	.663**	.685**	.762**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1	Pearson Correlation	.924**	.866**	.666**	.832**	.924**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

Suasana Cafe (X2)**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	30.05	8.787	.691	.915
P2	29.95	9.313	.747	.911
P3	29.90	8.832	.889	.900
P4	30.00	8.421	.766	.909
P5	29.75	9.461	.578	.922
P6	29.90	8.832	.889	.900
P7	30.00	8.421	.766	.909
P8	29.85	9.397	.633	.918

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
P1 Pearson Correlation	1	.454*	.591**	.641**	.465*	.591**	.641**	.540*	.776**
P1 Sig. (2-tailed)		.044	.006	.002	.039	.006	.002	.014	.000
P1 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P2 Pearson Correlation	.454*	1	.882**	.577**	.406	.882**	.577**	.545*	.802**
P2 Sig. (2-tailed)	.044		.000	.008	.076	.000	.008	.013	.000
P2 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P3 Pearson Correlation	.591**	.882**	1	.691**	.504*	1.000**	.691**	.663**	.916**
P3 Sig. (2-tailed)	.006	.000		.001	.023	.000	.001	.001	.000
P3 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P4 Pearson Correlation	.641**	.577**	.691**	1	.369	.691**	1.000**	.280	.836**
P4 Sig. (2-tailed)	.002	.008	.001		.110	.001	.000	.233	.000
P4 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P5 Pearson Correlation	.465*	.406	.504*	.369	1	.504*	.369	.811**	.674**
P5 Sig. (2-tailed)	.039	.076	.023	.110		.023	.110	.000	.001
P5 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P6 Pearson Correlation	.591**	.882**	1.000**	.691**	.504*	1	.691**	.663**	.916**
P6 Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.001	.023		.001	.001	.000
P6 N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

P7	Pearson Correlation	.641**	.577**	.691**	1.000**	.369	.691**	1	.280	.836**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.001	.000	.110	.001		.233	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P8	Pearson Correlation	.540*	.545*	.663**	.280	.811**	.663**	.280	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.014	.013	.001	.233	.000	.001	.233		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.776**	.802**	.916**	.836**	.674**	.916**	.836**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Niat Beli (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.55	4.787	.694	.910
P2	21.30	4.853	.925	.877
P3	21.40	4.463	.826	.889
P4	21.15	5.608	.464	.936
P5	21.30	4.958	.865	.885
P6	21.30	4.958	.865	.885

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
P1 Pearson Correlation	1	.685**	.820**	.094	.685**	.685**	.803**
P1 Sig. (2-tailed)		.001	.000	.694	.001	.001	.000
P1 N	20	20	20	20	20	20	20
P2 Pearson Correlation	.685**	1	.873**	.724**	.762**	.762**	.948**
P2 Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
P2 N	20	20	20	20	20	20	20
P3 Pearson Correlation	.820**	.873**	1	.369	.691**	.691**	.893**
P3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.110	.001	.001	.000
P3 N	20	20	20	20	20	20	20
P4 Pearson Correlation	.094	.724**	.369	1	.504*	.504*	.608**
P4 Sig. (2-tailed)	.694	.000	.110		.023	.023	.004
P4 N	20	20	20	20	20	20	20
P5 Pearson Correlation	.685**	.762**	.691**	.504*	1	1.000**	.906**
P5 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.023		.000	.000
P5 N	20	20	20	20	20	20	20
P6 Pearson Correlation	.685**	.762**	.691**	.504*	1.000**	1	.906**
P6 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.023	.000		.000
P6 N	20	20	20	20	20	20	20
Y Pearson Correlation	.803**	.948**	.893**	.608**	.906**	.906**	1
Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
Y N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

LAMPIRAN 2**Tabulasi Data****Gaya Hidup (X1)**

No.	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	Total
1	5	4	4	5	5	4	27
2	3	4	4	4	5	3	23
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	3	4	5	4	4	25
5	2	4	5	4	4	4	23
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	5	5	4	4	4	26
9	4	4	5	4	4	5	26
10	3	5	5	4	4	4	25
11	5	5	5	4	4	5	28
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	3	3	4	4	3	21
14	5	4	5	5	5	4	28
15	3	3	3	4	4	4	21
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	4	5	4	4	26
20	3	5	5	4	4	5	26
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	4	4	5	4	4	26
23	5	3	4	5	4	3	24
24	5	4	5	5	4	5	28
25	3	5	5	4	4	5	26
26	4	5	4	5	5	4	27
27	3	4	5	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	3	5	5	4	5	27
31	5	5	4	5	4	4	27
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	5	4	5	5	4	28
35	5	4	4	5	5	4	27

No.	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	Total
36	5	4	4	5	4	4	26
37	3	5	4	5	4	4	25
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	4	4	5	4	4	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	4	4	4	5	3	23
43	5	5	5	5	4	4	28
44	5	3	4	5	4	4	25
45	2	4	5	4	4	4	23
46	5	4	4	5	5	4	27
47	3	4	4	4	5	3	23
48	5	5	5	5	4	4	28
49	5	3	4	5	4	4	25
50	2	4	5	4	4	4	23
51	5	4	4	5	4	4	26
52	5	4	5	5	5	4	28
53	4	5	5	4	4	4	26
54	4	4	5	4	4	5	26
55	3	5	5	4	4	4	25
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	4	4	5	4	4	25
58	4	3	3	4	4	3	21
59	5	4	5	5	5	4	28
60	3	3	3	4	4	4	21
61	4	4	5	5	4	4	26
62	5	5	4	5	4	5	28
63	5	5	4	5	4	5	28
64	5	4	4	5	4	4	26
65	3	5	5	4	4	5	26
66	5	4	4	5	5	4	27
67	3	4	4	4	5	3	23
68	5	5	5	5	4	4	28
69	5	3	4	5	4	4	25
70	2	4	5	4	4	4	23
71	5	4	4	5	4	4	26
72	5	4	4	5	5	4	27
73	3	4	4	4	5	3	23
74	5	5	5	5	4	4	28
75	5	3	4	5	4	4	25

No.	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	Total
76	5	4	4	5	5	4	27
77	3	4	4	4	5	3	23
78	5	5	5	5	4	4	28
79	5	3	4	5	4	4	25
80	2	4	5	4	4	4	23
81	5	4	4	5	4	4	26
82	5	4	5	5	5	4	28
83	4	5	5	4	4	4	26
84	4	4	5	4	4	5	26
85	3	5	5	4	4	4	25
86	5	5	5	4	4	5	28
87	4	4	4	5	4	4	25
88	4	3	3	4	4	3	21
89	5	4	5	5	5	4	28
90	3	3	3	4	4	4	21
91	4	4	5	5	4	4	26
92	5	5	4	5	4	5	28
93	5	5	4	5	4	5	28
94	5	4	4	5	4	4	26
95	3	5	5	4	4	5	26
96	4	4	4	4	4	5	25
97	5	4	4	5	4	4	26
98	5	3	4	5	4	3	24
99	5	4	5	5	4	5	28
100	3	5	5	4	4	5	26

Suasana Cafe (X2)

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	Total
1	3	4	5	5	5	4	5	5	36
2	4	4	5	5	5	3	3	3	32
3	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	5	3	3	4	4	4	5	5	33
5	5	4	4	4	4	4	2	2	29
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	4	5	5	5	4	5	5	37
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	5	4	5	4	4	5	4	4	35
10	3	5	4	4	4	4	3	3	30
11	4	5	4	4	4	5	5	5	36
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	4	3	1	4	4	3	4	4	27
14	4	4	5	5	5	4	5	5	37
15	3	3	4	4	4	4	3	3	28
16	4	4	4	4	4	5	5	4	34
17	5	5	4	4	4	4	4	5	35
18	5	5	4	4	4	4	4	5	35
19	4	4	2	4	4	5	4	5	32
20	5	5	3	4	4	4	4	3	32
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	4	4	4	2	4	4	4	5	31
23	4	3	4	4	4	4	4	5	32
24	5	4	3	4	5	4	5	5	35
25	5	5	5	4	5	5	5	3	37
26	5	5	3	5	4	4	4	4	34
27	4	4	4	4	4	5	5	3	33
28	4	4	4	1	5	5	5	4	32
29	5	4	3	4	4	4	4	4	32
30	4	3	5	4	4	4	5	5	34
31	5	5	3	4	5	5	5	5	37
32	5	4	4	5	5	5	4	5	37
33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	4	4	4	5	5	5	4	5	36
36	4	4	3	4	4	5	5	5	34
37	5	5	4	4	4	5	4	3	34

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	Total
38	4	5	5	5	4	4	5	5	37
39	4	4	4	5	5	5	5	5	37
40	4	4	3	4	5	5	4	5	34
41	3	4	5	5	4	5	5	5	36
42	4	4	5	5	5	4	5	3	35
43	5	5	5	4	5	4	5	5	38
44	5	3	3	4	5	4	4	5	33
45	5	4	4	4	4	4	4	2	31
46	4	4	4	4	5	5	4	5	35
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	4	5	4	5	4	4	4	5	35
52	5	5	5	5	4	4	5	4	37
53	5	4	5	4	4	5	5	4	36
54	4	4	4	4	5	5	5	4	35
55	3	5	4	4	5	4	4	4	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	3	4	4	4	4	4	33
60	5	5	3	4	4	4	5	4	34
61	5	5	4	5	3	4	4	4	34
62	4	4	5	5	3	4	4	5	34
63	5	5	5	4	4	5	5	5	38
64	5	5	4	4	5	5	4	5	37
65	5	5	3	5	5	4	4	4	35
66	3	4	4	4	4	4	5	5	33
67	4	4	4	4	3	5	5	5	34
68	5	5	4	4	4	4	4	5	35
69	5	3	5	5	4	4	5	5	36
70	5	4	5	5	5	5	5	5	39
71	5	4	5	5	5	5	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	5	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	5	4	5	4	4	5	35
76	3	4	5	5	5	4	5	5	36
77	4	4	5	5	5	3	3	3	32

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	Total
78	5	5	5	4	4	4	5	5	37
79	5	3	3	4	4	4	5	5	33
80	5	4	4	4	4	4	2	2	29
81	5	4	4	4	4	4	5	5	35
82	4	4	5	5	5	4	5	5	37
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	5	4	5	4	4	5	4	4	35
85	3	5	4	4	4	4	3	3	30
86	4	5	4	4	4	5	5	5	36
87	5	4	5	4	4	4	4	4	34
88	4	3	1	4	4	3	4	4	27
89	4	4	5	5	5	4	5	5	37
90	3	3	4	4	4	4	3	3	28
91	4	4	4	4	4	5	5	4	34
92	5	5	4	4	4	4	4	5	35
93	5	5	4	4	4	4	4	5	35
94	4	4	2	4	4	5	4	5	32
95	5	5	3	4	4	4	4	3	32
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97	4	4	4	2	4	4	4	5	31
98	4	3	4	4	4	4	4	5	32
99	5	4	3	4	5	4	5	5	35
100	5	5	5	4	5	5	5	3	37

Niat Beli (Y)

No.	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	Total
1	4	4	3	4	3	4	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	3	5	3	25
4	5	4	2	4	2	4	21
5	4	5	5	4	5	4	27
6	5	5	5	4	5	4	28
7	5	4	4	5	4	5	27
8	5	4	4	4	4	4	25
9	5	4	3	5	3	5	25
10	5	4	5	5	5	5	29
11	4	5	4	4	4	4	25
12	3	4	4	3	4	3	21
13	5	5	5	4	5	4	28
14	3	4	3	3	3	3	19
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	5	4	4	5	5	27
18	4	5	5	4	5	4	27
19	4	5	4	4	3	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	5	4	25
22	4	5	4	4	5	3	25
23	4	4	4	5	5	4	26
24	4	4	5	5	3	5	26
25	4	4	4	4	4	5	25
26	5	5	4	4	3	4	25
27	5	5	5	5	4	4	28
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	5	5	4	5	3	26
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	4	4	5	5	4	27
32	4	4	4	5	5	4	26
33	5	4	5	5	3	5	27
34	5	5	5	5	5	4	29
35	5	5	5	4	5	4	28

No.	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	Total
36	5	5	5	4	4	5	28
37	4	5	5	4	5	5	28
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	5	5	4	5	4	28
41	5	4	4	5	3	4	25
42	4	4	4	5	5	5	27
43	4	4	4	5	5	3	25
44	5	3	4	4	2	4	22
45	5	5	4	5	5	4	28
46	5	4	5	4	5	4	27
47	5	4	5	4	5	4	27
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	5	4	25
51	5	4	4	5	5	5	28
52	4	4	4	4	4	5	25
53	5	4	4	4	4	5	26
54	5	5	4	5	4	5	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	4	5	4	5	4	26
60	4	5	5	5	5	4	28
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	4	5	5	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	5	4	4	5	5	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	5	4	5	28
68	5	4	5	5	5	5	29
69	3	5	5	5	5	5	28
70	4	4	4	5	5	4	26
71	4	4	5	4	5	4	26
72	4	4	5	3	3	4	23
73	5	4	4	4	5	5	27
74	5	5	4	4	5	3	26
75	4	5	5	4	5	4	27

No.	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	Total
76	4	4	3	4	3	4	22
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	3	5	3	25
79	5	4	2	4	2	4	21
80	4	5	5	4	5	4	27
81	5	5	5	4	5	4	28
82	5	4	4	5	4	5	27
83	5	4	4	4	4	4	25
84	5	4	3	5	3	5	25
85	5	4	5	5	5	5	29
86	4	5	4	4	4	4	25
87	3	4	4	3	4	3	21
88	5	5	5	4	5	4	28
89	3	4	3	3	3	3	19
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	5	4	4	5	5	27
93	4	5	5	4	5	4	27
94	4	5	4	4	3	5	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	5	4	25
97	4	5	4	4	5	3	25
98	4	4	4	5	5	4	26
99	4	4	5	5	3	5	26
100	4	4	3	4	3	4	22

Gaya Hidup (X1)
P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	19	19.0	19.0	24.0
Valid 4	20	20.0	20.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	3	15	15.0	15.0	15.0
Valid	4	54	54.0	54.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	53	53.0	53.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	39.0	39.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	75	75.0	75.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	66	66.0	66.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Cafe (X2)**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.0	11.0	11.0
4	45	45.0	45.0	56.0
5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.0	11.0	11.0
4	57	57.0	57.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
3	15	15.0	15.0	19.0
4	50	50.0	50.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
4	71	71.0	71.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.0	3.0	3.0
Valid 4	64	64.0	64.0	67.0
Valid 5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.0	4.0	4.0
Valid 4	66	66.0	66.0	70.0
Valid 5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
Valid 3	6	6.0	6.0	8.0
Valid 4	50	50.0	50.0	58.0
Valid 5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
Valid 3	13	13.0	13.0	16.0
Valid 4	34	34.0	34.0	50.0
Valid 5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Niat Beli (Y)**P15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
4	52	52.0	52.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	59	59.0	59.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	6	6.0	6.0	8.0
4	51	51.0	51.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.0	7.0	7.0
4	59	59.0	59.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	14	14.0	14.0	17.0
Valid 4	28	28.0	28.0	45.0
5	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.0	11.0	11.0
Valid 4	52	52.0	52.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	25.96	2.278	100
Gaya Hidup	25.76	1.980	100
Suasana Cafe	33.98	2.562	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana Cafe, Gaya Hidup ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	1.504

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.366	2	147.183	65.050	.000 ^b
	Residual	219.474	97	2.263		
	Total	513.840	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

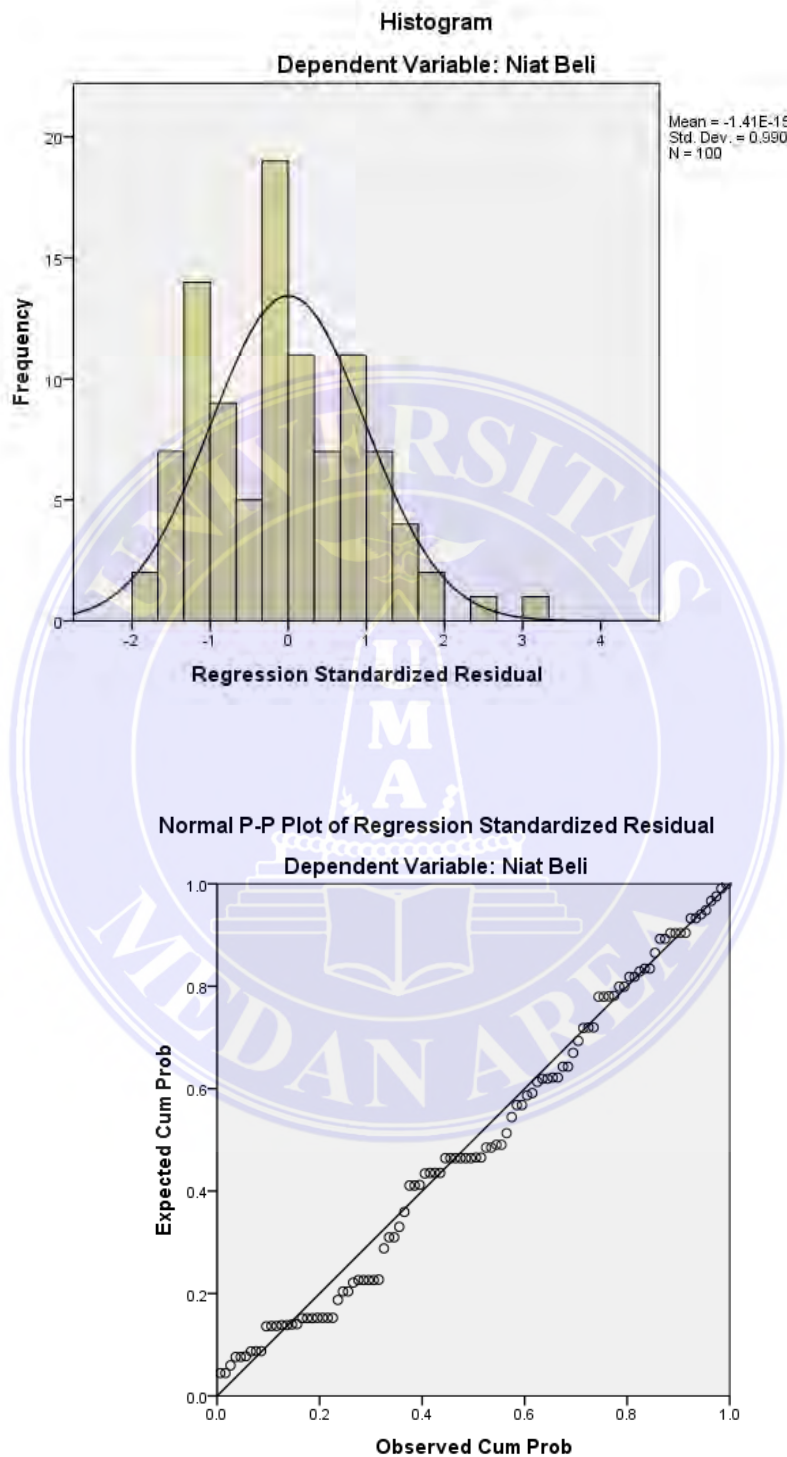
b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Gaya Hidup

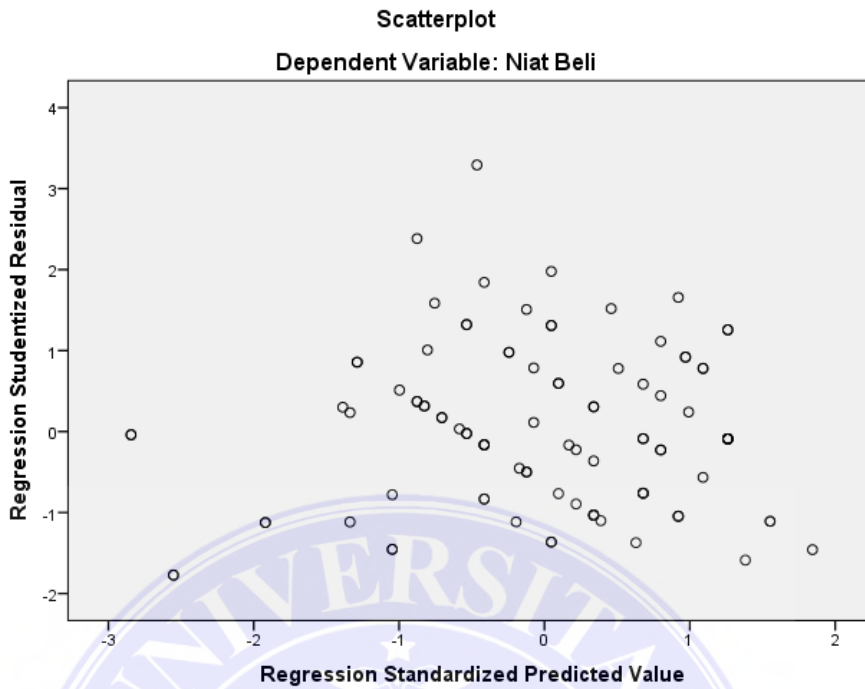
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.328	2.189		.606	.546		
	Gaya Hidup	.294	.101	.255	2.911	.004	.572	1.747
	Suasana Cafe	.502	.078	.565	6.439	.000	.572	1.747

a. Dependent Variable: Niat Beli

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48893032
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.952
Asymp. Sig. (2-tailed)		.325

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.288	1.267		1.806	.074
1					
Gaya Hidup	-.121	.058	-.272	-2.073	.041
Suasana Cafe	.060	.045	.173	1.320	.190

a. Dependent Variable: abs_RES

LAMPIRAN 4



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII / 2020
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

14 Desember 2020

Kepada, Yth
Jangqo Cofee Dan Resto Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : WIDYA PURWANDARY
N P M : 188320058
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Gaya Hidup Dan Suasana Café Terhadap Niat Beli Pada Jangqo Coffe Dan Resto Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik
Sari Nuzullina, SE, M.ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5



Jl. Kiwi No. 80, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal
Kota Medan, Sumatera Utara (20122)

Email: jangqo80aa@gmail.com

Nomor : 02/JQ/VIII/2022
Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ridwan
Jabatan : Owner Jangqo Coffe And Resto

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawah ini:

Nama : Widya Purwandary
NIM : 188320058
Alamat : Jl. Patumbak Gg. Rahayu B No. 70, Kec. Biru-Biru, Kab. Deli Serdang

Adalah benar telah melakukan riset pada Jangqo Coffe And Resto, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Maret 2022



Muhammad Ridwan