

Pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Kasus Angkringan “Mbah Cokro” di Jl. Prapen Surabaya)

**Dinda Tania Saleha
Agung Pujianto
Endro Tjahjono**

ABSTRACT

This study entitled "Effect of Retail Mix the Lifestyle Students (Case Study Angkringan" Mbah Clark "in Jl. Prapen Surabaya)". This study aims to determine the Retail Mix is there any influence on the lifestyle of students and the truth variable atmosphere of Retail Mix dominant influence on the lifestyle of students. The population in this study were all students in the city of Surabaya ever visit or hang out in Angkringan Mbah Cokro Surabaya.

Collecting data using questionnaires with sampling techniques nonprobability Sampling Sampling is incidental that the number of respondents 75 people. Data analysis method used is multiple linear regression analysis were processed with the help of SPSS applications. The variables used were Retail Mix consisting of food, service, and atmosphere as the independent variable and Lifestyle as the dependent variable.

In conclusion, as follows: (1) Partially food is not positive and significant impact on the lifestyle that showed with $b_1 = 0.237$, $t = 1.569$, and sig. 0.121. (2) Partially atmosphere is not positive and significant impact on the lifestyle indicated by the value $b_2 = 0.309$, $t = 1.902$, and sig. 0.061. (3) Partially servicing positive and significant impact on the lifestyle that showed with $b_3 = 0.268$, $t = 2.106$ and sig. 0,039 and. (4) the food, atmosphere and service simultaneously positive and significant influence on purchasing decisions that are indicated by the value of $F = 14.451$, sig. 0,000, and the value of Adjusted R2 of 0.353. This means that 35.5% lifestyle described by the food, atmosphere and service, while 64.5% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *food, atmosphere, service, Lifestyle*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya tidak hanya dikenal sebagai Kota Pahlawan, tetapi juga sebagai kota Metropolitan setelah Jakarta. Sebagai kota Metropolitan berbagai macam kebutuhan masyarakat bisa ditemui, tidak terkecuali bagi pecinta kuliner warga Surabaya. Semakin banyaknya peminat kuliner di Surabaya, berbagai macam makanan baik modern maupun tradisional dari berbagai daerah di seluruh Indonesia tersedia mulai dari harga yang mahal hingga yang termurahpun mulai merambah di kota ini. Seperti nasi pecel, sego sambel atau penyetan (nasi sambel penyetan) dapat dijumpai di pinggir-pinggir jalanan Surabaya dengan harga yang terjangkau, hingga restoran bintang lima menyediakan makanan dengan harga yang tinggi.

Melihat geliat dunia kuliner yang semakin marak di Surabaya, saat ini mulai banyak ditemui tempat-tempat para pencinta kuliner yang tergolong murah meriah saat di malam hari. Tempat ini cocok bagi pencinta makan sambil berbincang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu layaknya resto atau rumah makan. Dunia kuliner ini namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Surabaya yakni “Angkringan”. Kalau dulu angkringan

semula hanya ada di kota Jogjakarta dan Solo, namun saat ini mulai bisa ditemukan di beberapa kota di Jawa Timur termasuk Surabaya. Meski belum banyak, tapi angkringan mudah di temui di sekitar kampus seperti Universitas Surabaya (Ubaya), Universitas Tujuh Belas Agustus (Untag), Universitas Wijaya Kusuma (UWK), dan sebagainya.

Salah satu sifat angkringan adanya kenyamanan dan keleluasaan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan angkringan dengan warung makan lain yang telah ada. Di angkringan kita boleh saja duduk berjam-jam tanpa harus khawatir akan mendapat usiran dari pemiliknya. Di angkringan pula kita boleh makan sambil ngegang (duduk dengan kaki satu diangkat), bahkan bila memungkinkan sambil tiduran. Banyak pedagang angkringan menyediakan tikar untuk lesehan pengunjung atau pembeli, dimana hal ini memberikan suasana khas pada warung angkringan itu sendiri, maka tak heran jika banyak mahasiswa yang menjadikan angkringan sebagai tempat nongkrong. Mereka memilih angkringan karena suasana berbeda yang ditawarkan oleh para pedagang angkringan bila dibandingkan dengan warung makan lainnya.

Angkringan bukan lagi sebagai tempat makan, melainkan juga sebagai tempat nongkrong (duduk-duduk), tempat mencari inspirasi, tempat diskusi serta curhat di kalangan mahasiswa. Angkringan adalah ruang bersama yang merangkai komunikasi dari berbagai latar belakang. Angkringan adalah gaya hidup baru bagi mahasiswa. Mereka (mahasiswa) datang ke warung angkringan bukan hanya sekedar untuk menghabiskan uang, akan tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna-makna tertentu. Apa yang dikonsumsi bukan lagi sekedar obyek tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di dalamnya.

Dari beragamnya angkringan yang terdapat di kota Surabaya, setelah peneliti melakukan observasi ditemukan angkringan “Mbah Cokro” yang berlokasi di Prapen dimana menurut peneliti mempunyai sesuatu yang unik dibandingkan dengan angkringan lain. Angkringan “Mbah Cokro” ini memiliki suasana yang nyaman membuat pengunjung betah berlama-lama bisa dengan duduk di kursi yang telah disediakan, di gardu-gardu ataupun dengan menggelar tikar jika kehabisan tempat dengan nuansa yang seperti zaman dulu, juga terdapat sepeda ontel maupun kepingan piring musik sebagai pajangannya. Selain itu makanan dan minumannya memiliki ciri khas dari segi rasa dibanding yang lain. Penyajiannya pun kita bisa memilih dan mengambilnya sendiri sehingga tidak memakan waktu yang lama. Jika ingin membakar makanan yang telah disediakan, kitapun bisa membakarnya sendiri dengan telah disediakan alat pembakaran. Terkadang di Angkringan “Mbah Cokro” ini menampilkan pemutaran film dan *live music* pada waktu tertentu juga dijadikan sebagai tempat dari berbagai acara seperti nonton bareng, *hunting photo* dll.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memilih judul “**Pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Kasus Angkringan “Mbah Cokro” di Jl. Prapen Surabaya)**”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Ritel Mixer* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa?
2. Benarkah Variabel Suasana dari *Ritel Mix* berpengaruh secara dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Ritel Mixer* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

2. Untuk mengetahui benarkah Suasana dari *Ritel Mix* berpengaruh secara dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

LANDASAN TEORI

Retail (Eceran)

Pengertian Retail menurut Ma'ruf (2005) yaitu, "Kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga". Ma'ruf (2005) menambahkan bahwa "Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen". Bisnis retail adalah penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis retail menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.

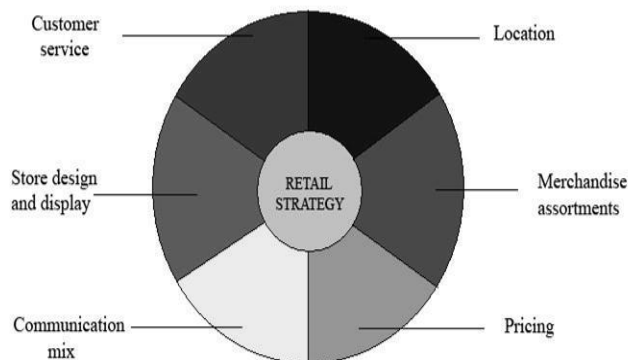
Menurut Berman & Evans (2007), "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or household use. Retailing is the last stage in the distribution process*". Artinya, *retailing* meliputi aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa pada konsumen yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga dan *retailing* merupakan tahapan akhir di dalam proses pendistribusian barang atau jasa.

Menurut Levy & Weitz (2009), "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use*". Artinya, *retailing* merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipakai secara pribadi atau keluarga.

Retail Mix Strategy

Menurut Levy & Weitz (2009, p.21), ada beberapa elemen yang terdapat di dalam *retail mix*. Elemen-elemen itu adalah *customer service, location, store design & display, merchandise assortment, communication mix, dan price*.

Gambar 2.1. Elemen-Elemen *Retail Mix*



Sumber: Levy & Weitz (2009)

1. Customer service

Menurut Levy & Weitz (2009), ada 5 persepsi yang dapat digunakan untuk menilai *customer service*, yaitu:

- a. *Tangible*, meliputi tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), meliputi kemampuan melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi kemampuan menyediakan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (kepastian), meliputi kemampuan memiliki pengetahuan yang cukup, karyawan sopan pada pelanggan, dan kemampuan untuk menyampaikan kenyamanan pada pelanggan.
- e. *Empathy*, meliputi rasa peduli dan memberikan perhatian khusus pada konsumen.

2. *Location*

Menurut Berman & Evans (2007), dalam memilih dan mengevaluasi lokasi yang akan dipakai, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan *retailer* yaitu:

- a. *Pedestrian traffic*, meliputi jumlah dan tipe pejalan kaki yang melalui lokasi itu. Lokasi dengan *pedestrian traffic* yang tinggi merupakan lokasi yang bagus.
- b. *Vehicular traffic*, meliputi jumlah dan tipe kendaraan yang melewati lokasi tersebut.
- c. *Parking facilities*, meliputi jumlah dan kualitas tempat parkir yang tersedia, jarak tempat parkir dengan toko, dan ketersediaan petugas parkir.
- d. *Transportation*, meliputi ketersediaan angkutan umum dan kemudahan akses dari jalan utama.
- e. *Store competition*, meliputi kesesuaian jumlah dan ukuran toko-toko yang ada di lokasi dan keberadaan toko-toko lain yang saling berdekatan.
- f. *Specific site*, meliputi *visibility* (kemudahan toko dilihat oleh orang-orang di jalan), penempatan toko di lokasi, ukuran dan bentuk toko yang dipilih, dan kondisi bangunan toko.
- g. *Term of occupancy*, meliputi sistem kepemilikan toko dan biaya-biaya yang terkait dengan keberadaan toko.
- h. *Overall rating*, merupakan pertimbangan pemilihan lokasi secara keseluruhan.

3. *Store design & display*

Menurut Sullivan & Adcock (2002), ada beberapa elemen yang membentuk *store design* sebuah toko yaitu:

- a. *Design element*, yang terdiri dari:
 - 1. *Architecture*, meliputi tampilan toko dari luar (*store exterior*) dan ukuran toko.
 - 2. *Layout*, meliputi bagaimana keseluruhan area penjualan dibagi menjadi beberapa area penjualan yang spesifik.
 - 3. *Display*, yaitu bagaimana menampilkan barang-barang yang dijual kepada pelanggan.
 - 4. *Community building*, Menawarkan kesempatan pada pelanggan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang dapat mendukung *hobby* mereka.
- b. *Social element*, merupakan elemen yang berkaitan dengan *people* yaitu antara pramuniaga toko dengan pelanggan. *Social element* terbagi menjadi:
 - 1. *Low-contact social environment*, yang dilakukan ketika *retail* secara dominan memakai konsep *self-service*.
 - 2. *Moderate-contact social environment*, yang dilakukan ketika pelanggan meminta layanan sebagai bagian dari proses belanja.
 - 3. *High-contact social environment*, yang dilakukan ketika *retail* secara dominan menawarkan layanan kepada konsumen.
- c. *Ambient element*, yaitu bagaimana menciptakan suasana berbelanja yang nyaman bagi pelanggan yang dapat dilakukan dengan:

1. *Visual dimensions*, meliputi *lighting* dan warna (*color*) yang terdapat di toko.
2. *Aural dimensions*, meliputi *volume*, *tempo*, dan jenis lagu yang diputar di toko.
3. *Olfactory dimensions*, meliputi aroma (*scent*) yang terdapat di dalam toko.
4. *Tactile dimensions*, meliputi temperatur yang terdapat di ruangan toko.

Menurut Levy & Weitz (2009), ada beberapa strategi untuk dapat menciptakan sebuah desain toko yang baik, yaitu:

- a. *Store design*, terdiri dari:
 1. *Layouts*, yaitu penataan toko yang menarik dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.
 2. *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambar seperti foto.
 3. *Feature area*, yaitu area di dalam toko yang sengaja didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.
 - b. *Space management*, yaitu pengaturan pengelolaan barang di dalam toko.
 - c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi barang dan toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial.
 - d. *Atmospheric*, yaitu cara mendesain toko yang nyaman melalui *visual merchandising*, *lighting* (pencahayaan), *colors* (pemilihan warna), *music*, dan *scent* (pemilihan aroma) yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen yang pada akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Merchandise assortment*

Retailer harus melakukan *assortment planning* dengan baik agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan target konsumennya. Menurut Sullivan & Adcock (2002), *assortment planning* terdiri dari 2 tahapan proses yaitu:

- a. *Analysis process*, terdiri dari:
 1. *Target shopper analysis*
Retailer harus dapat mengenali konsumennya (*customer identity*), *benefit* (produk apa yang dibutuhkan), dan *need* (mengapa produk itu dibutuhkan).
 2. *Categories of purchase*
Dalam menghadapi konsumen yang melakukan perencanaan pembelian, *retailer* harus meyakinkan bahwa produk yang akan dibeli produk yang tepat. Namun, bagi yang tidak memiliki perencanaan, *retailer* harus dapat menawarkan pilihan produk yang tepat agar konsumen tertarik untuk membelinya.
 3. *Degree of choice*, yaitu *retailer* harus dapat memutuskan apakah akan menyediakan pilihan produk yang banyak ataukah sedikit.
 4. *Quality*, yaitu *retailer* harus memutuskan kualitas produk yang akan dijual.
 5. *Geographic variation*
Saat *retailer* membuka toko di tempat yang berbeda-beda, *retailer* harus dapat menyesuaikan produk-produk yang dijual dengan tipe konsumen di masing-masing tempat.
 6. *Competitor analysis*
Retailer harus memperhatikan *retailer* lain yang berada dalam satu kawasan yang sama khususnya yang menjual produk sama karena dapat menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat.
 7. *Product & capacity analysis*
Retailer harus dapat menyesuaikan produk-produk yang dijual dengan kapasitas tokonya.

- b. *Decision process*, yaitu tahapan di mana *retailer* harus dapat menawarkan keseluruhan produk yang dijual pada konsumen dan menyediakan kuantitas yang relevan untuk masing-masing produknya.

5. *Communication Mix*

Menurut Levy & Weitz (2009), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi seputar *retailer* pada konsumen, di antaranya:

a. *Paid impersonal communication*, terdiri dari:

1. *Advertising*, yaitu bentuk komunikasi berbayar yang memakai media umum seperti koran, TV, radio, *direct mail*, dan internet.
2. *Sales promotion*, menawarkan nilai lebih dan insentif agar pelanggan tertarik mengunjungi toko atau membeli barang selama jangka waktu tertentu.
3. *Store atmosphere*, merupakan kombinasi dari karakter toko yang terdiri dari *architecture, layout, sign and display, colors, lighting, temperature, sounds*, dan *smell* yang dapat menciptakan *image* di pikiran pelanggan.
4. *Web site*
Pemakaian *web site* dilakukan untuk membangun *brand image*, memberikan informasi (lokasi toko dan ketersediaan produk), dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
5. *Community building*, merupakan kegiatan di mana pelanggan yang memiliki kesenangan yang sama diberikan kesempatan mempelajari segala sesuatu terkait dengan produk atau jasa yang dijual yang dapat mendukung *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*

1. *Personal selling*, yaitu bentuk komunikasi secara *face to face*.
2. *E-mail*, yaitu bentuk komunikasi yang mendukung pengiriman pesan melalui internet.
3. *Direct mail*, mengacu pada brosur, katalog, dan iklan yang dikirimkan langsung pada pelanggan.
4. *M-commerce*, yaitu komunikasi melalui *wireless-handheld devices*, seperti telepon selular dan *personal digital assistant (PDAs)*.

c. *Unpaid impersonal communication*

Salah satu bentuknya adalah *publicity*. *Publicity* merupakan bentuk komunikasi tidak berbayar yang menceritakan seputar *retailer* dengan media umum.

d. *Unpaid personal communication*, yaitu bentuk komunikasi tidak berbayar antara *retailer* dan pelanggan dengan melalui *word of mouth*.

6. *Price*

Menurut Berman & Evans (2007), strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

- a. *Demand-oriented*, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan konsumen.
- b. *Cost-oriented*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) tiap unitnya dengan biaya operasional dan besarnya *profit* yang diinginkan.
- c. *Competition-oriented*, yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti harga pesaing.

Konsumen akan mencari nilai (*value*) ketika membeli produk yang berasal dari kualitas dan harga serta nilai tambah dari merek produk (Gilbert, 2003). Penetapan harga yang sesuai dengan *value* mendorong terjadinya *repeat*

purchase, meningkatkan kunjungan konsumen, dan menciptakan serta mempertahankan minat konsumen (Ma'ruf, 2005).

Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Swasta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) menyebutkan, para konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya tumbuh melalui proses pembelajaran.
- b. Sub – budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c. Kelas Sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan kenggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti:

- a. Kelompok acuan seseorang atau kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri". Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi, (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status. Peran memiliki kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi:

- a. Umur dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan contohnya, dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi. Merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
2. Persepsi. Merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Proses belajar. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Dalam memilih produk yang disukainya, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

Angkringan

Angkringan (berasal dari bahasa Jawa ' Angkring' yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas) adalah sebuah gerobag dorong yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang biasa terdapat di setiap pinggir ruas jalan di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Di Solo dikenal sebagai warung hik ("hidangan istimewa a la kampung") atau wedangan. Gerobag angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat sekitar 8 orang pembeli. Beroperasi mulai sore hari, ia mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir (ind.lentera, penerangan sangat sederhana tanpa kaca semprong dibanding dengan lampu tempel atau teplok yang terdiri dari botol biasanya berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah atau minyak kelentik sebagai bahan bakarnya), dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan.

Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik dan lain-lain. Minuman yang dijualpun beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Meski harganya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang becak, tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif. Antar pembeli dan penjual sering terlihat mengobrol dengan santai dalam suasana penuh kekeluargaan.

Makanan

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah tempat makan. Menurut Essinger dan Wylie (2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

- a. Rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen
- b. Kuantitas atau porsi makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen
- c. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam
- d. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu
- e. Higienitas atau kebersihan makanan yang selalu dijaga
- f. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan

Store Atmosphere (Suasana)

Menurut Utami (2010) "*store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Gilbert dalam Foster (2008) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dari definisi di atas bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Atmosfer

toko juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Tujuan dan Faktor – Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Christina (2008) penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001) yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
5. Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Wijaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Sugiarto (2002), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanyadapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Tjiptono (2000), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut

Sugiarto (2002) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Aman, dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.
4. Ramah, dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
5. Nyaman, jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Gaya Hidup

Engle, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkas yang mencerminkan nilai konsumen.

Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya Hidup AIO (Activity, Interest, Opinion)

Psikografik (*Psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografik memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam.

AIO adalah istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Beberapa peneliti menggunakan A dengan arti *attitudes* (sikap), tetapi *activities* (kegiatan) merupakan pengukuran gaya hidup yang lebih baik. Karena mengukur apa yang orang lakukan. Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
3. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam “pertanyaan” diajukan. 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.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Tabel 2.1Kategori AIO dari studi mengenai Gaya Hidup

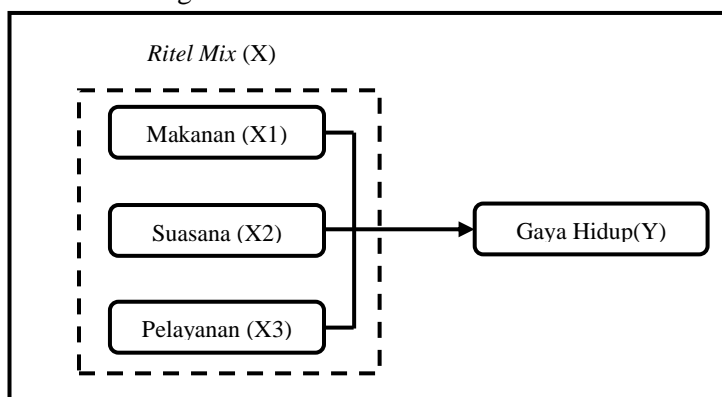
<i>Activities</i> (kegiatan)	<i>Interest</i> (minat)	<i>Opinion</i> (opini)
Kerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Isu Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Joseph T. Plummer (1974)

Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah *Ritel Mix* (X) yang terdiri dari Makanan (X1), Pelayanan (X2), dan Suasana (X3) terhadap variabel dependen yaitu Gaya Hidup (Y).

Gambar 2.2Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama

Dari rumusan masalah dan tujuan serta kajian pustaka terkait hasil penelitian terdahulu dan landasan teori dan kunjungan yang dilakukan oleh peneliti maka dihasilkan hipotesis Adanya pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

b. Hipotesis Kedua

Setelah peneliti mengadakan kunjungan ke Angkringan “Mbah Cokro” dan bertanya kepada pengunjung yang ada di Angkringan maka hipotesis yang diajukan adalah Variabel Suasana dari *Ritel Mix* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik. Penelitian ini dilakukan di Angkringan “Mbah Cokro” yang beralamat di Jl. Raya Prapen No. 22 Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2017, dengan catatan selama kuesioner terpenuhi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian adalah semua mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah mengunjungi atau *nongkrong* di Angkringan Mbah Cokro.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila ada populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik Sampling. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu *Sampling Insidental* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi sama dengan anggota populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2013) digunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui populasi (N) pada tariff signifikan (α) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N= ukuran populasi

e= *standart error*

Standart error dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%. Dari rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{300}{1 + (300)(0,1)^2}$$
$$n = 75$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang yang pernah nongkrong di Angkringan “Mbah Cokro” yang ditemui selama periode yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim pos atau internet.

b. Observasi

Observasi merupakan tehnik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik karena tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain dan digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik Inferensial. Statistik Inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dengan menggunakan SPSS 23.0 *for windows*. Berikut uji statistik yang digunakan di penelitian ini :

Uji Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 23.0 *for Windows*. Penggunaan metode analisis dalam regresi dalam pengujian hipotesis terlebih dahulu diuji apakah model tersebut telah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Pengujian asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen.

Uji normalitas data dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan grafik normal probability p-plot dan Kolmogorov-Smirnov (1-Sampel K-S). Bila p-value > 0.05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Ghozali (2013)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, Ghozali (2013). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas atau tidak dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Influence Factor) dan Tolerance. Bila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka model regresi yang digunakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot, yaitu titik yang menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pengujian yang lebih valid dapat dilakukan dengan mregresikan nilai absolute residual dengan variabel independennya atau disebut uji glejser. Jika tingkat signifikansinya > 5% maka data terbebas dari heterokedastisitas, Ghozali (2013).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengelolaan data penelitian menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak statistik (*statistic software*) yang dikenal dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan metode analisis Ordinary Least Square (OLS). Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis linear berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh *Ritel Mixer* terhadap Gaya Hidup. Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Gaya Hdiup

a = Konstanta

X1 = Makanan

X2 = Suasana

X3 = Pelayanan

b1 = koefisien regresi untuk variabel Makanan

b2 = koefisien regresi untuk variabel Suasana

b3 = koefisien regresi untuk variabel Pelayanan

e = error

Pengujian Hipotesis

1. Korelasi (r)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu peubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap Adjusted R Square. (Sudarmanto, 2005)

Sudarmanto menambahkan bahwa Adjusted R Square menunjukkan pada besarnya R Square yang telah disesuaikan, yaitu R² yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Tidak adanya pengaruh *Ritel Mixer* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Ha : Adanya pengaruh *Ritel Mixer* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikan > 0.05, maka Ho diterima dan Haditolak.
- Apabila probabilitas signifikan < 0.05, maka Ho ditolak dan Haditerima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t padadasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel Suasana dari *Ritel Mix* tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Ha : Variabel Suasana dari *Ritel Mix* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05, maka Ho diterima dan Haditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05, maka Ho ditolak dan Haditerima.

Analisa Data dan Pembahasan

Berikut Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean:

- Makanan (X1)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Makanan (X1)

Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Total Skor	Mean	Kategori
------------	-----	----	----	---	----	--------	------------	------	----------

X1.1	0	2	8	53	12	75	240,80	3,21	Cukup
X1.2	0	10	19	36	10	75	221,67	2,96	Tidak Setuju
X1.3	0	2	11	51	11	75	241,73	3,22	Cukup
X1.4	0	1	34	29	11	75	220,73	2,94	Cukup
Total X1	0	15	72	169	44	300	924,93	3,08	Cukup

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju dengan variabel makanan dari *Ritel Mix*, dengan nilai sebesar 169 sedangkan nilai terendah sebesar 0 yaitu tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju pada variabel makanan dari *Ritel Mix* yang disajikan oleh peneliti

Dilihat dari mean atau rata-rata respondenpun menyatakan bahwa responden cukup setuju variabel makanan dari *Ritel Mix* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor mean variable makanan (X1) sebesar 3,08.

b. Suasana (X2)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Suasana (X2)

Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Total Skor	Mean	Kategori
X2.1	0	2	7	50	16	75	226,07	3,01	Cukup
X2.2	0	4	12	45	14	75	224,93	3,00	Cukup
X2.3	0	2	10	51	12	75	238,80	3,18	Cukup
X2.4	0	1	6	52	16	75	229,07	3,05	Cukup
X2.5	0	6	14	40	15	75	215,00	2,87	Cukup
Total X2	0	15	49	238	73	375	1.133,87	3,02	Cukup

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Hasil dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju dengan variabel suasana dari *Ritel Mix*, dengan nilai sebesar 238 sedangkan nilai terendah sebesar 0 yaitu tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju pada variabel suasana dari gaya hidup yang disajikan oleh peneliti

Dari skor mean atau rata-rata responden variabel suasana (X2) sebesar 3,02 dapat diketahui model variabel suasana dari *Ritel Mix* cukup berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.

c. Pelayanan (X3)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Pelayanan (X3)

Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Total Skor	Mean	Kategori
X3.1	0	3	16	38	18	75	207,20	2,76	Cukup
X3.2	0	1	21	40	13	75	225,87	3,01	Cukup
X3.3	1	3	23	35	13	75	216,87	2,89	Cukup
X3.4	1	7	26	29	12	75	209,80	2,80	Cukup
Total X3	2	14	86	142	56	300	859,73	2,87	Cukup

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Dari hasil jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan variabel pelayanan dari *Ritel Mix*, dengan nilai sebesar 142 dan nilai terendah sebesar 2 yaitu responden menyatakan sangat tidak setuju pada variabel pelayanan dari gaya hidup yang disajikan oleh peneliti

Diketahui juga bahwa mean atau rata-rata responden dengan skor mean variable pelayanan (X3) sebesar 2,87 menyatakan bahwa variabel pelayanan cukup berpengaruh terhadap Gaya Hidup.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Gaya Hidup (Y)

Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Total Skor	Mean	Kategori
Y1	0	6	8	48	13	75	228,87	3,05	Cukup
Y2	0	10	12	36	17	75	201,13	2,68	Cukup
Y3	0	2	5	51	17	75	224,13	2,99	Cukup
Y4	1	20	12	29	13	75	193,87	2,85	Cukup
Y5	0	6	16	40	13	75	220,87	2,94	Cukup
Y6	1	34	9	22	9	75	184,60	2,46	Cukup
Total Y	2	78	62	226	82	450	1.253,47	2,79	Cukup

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Dari tabel pada tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan variabel gaya hidup, dengan nilai sebesar 226 dimana banyak responden pergi ke angkringan untuk menikmati waktu senggang (Y1) dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3,05 dan melepas jenuh (Y2) dengan nilai 2,68 dari indikator aktivitas, berkumpul dengan komunitasnya (Y3) yang bernilai 2,99 dari indikator minat, juga berkunjung ke angkringan karena memiliki pandangan yang baik terhadap angkringan dengan nilai 2,94 dari indikator opini. Sedangkan nilai terendah sebesar 2 yaitu responden menyatakan sangat tidak setuju pada variabel gaya hidup yang menyatakan bahwa mereka berkunjung ke angkringan karena melihat dari media sosial (Y4) yang bernilai 2,85 dari indikator minat dan mengikuti trend yang sedang ada (Y6) yang nilainya 2,46 dari indikator opini.

Uji Korelasi (r)

Tabel 4.8 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.353	.52500

- Predictors: (Constant), Pelayanan, Suasana, Makanan
- Dependent Variable: Gaya Hidup

Dari tabel di atas terlihat adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Makanan, Suasana dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Gaya Hidup) terbukti interval koefisien sebesar 0,616. Hal ini menjelaskan bahwa untuk mempengaruhi gaya hidup maka pemilik angkringan harus terus mempertahankan cita rasa, porsi, variasi menu dan higienitas dari makanan dengan disertai oleh suasana yang membuat pembeli betah serta nyaman juga pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan perhatian kepada pembeli karena rata-rata pengunjung yang datang banyak yang berasal dari luar kota hingga bisa sering berkunjung dan tempat tinggalnya pun kos juga memiliki status bujang dimana ini merupakan peluang dan kesempatan angkringan agar pengunjung menjadi pelanggan tetap dan setia Angkringan “Mbah Cokro” ini.

Uji Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R square adalah 0,353 (35,5%). Hal tersebut dijelaskan bahwa presentase dari pengaruh variabel independen (Makanan, Suasana dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Gaya Hidup) sebesar 35,5%.

Sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, variabel lain yang dimaksud misalnya harga dimana harga ini berkaitan erat dengan *prestise* dari seseorang dan branding atau

kepopuleran suatu angkringan yang dimana ini mempengaruhi percaya diri dari seseorang sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

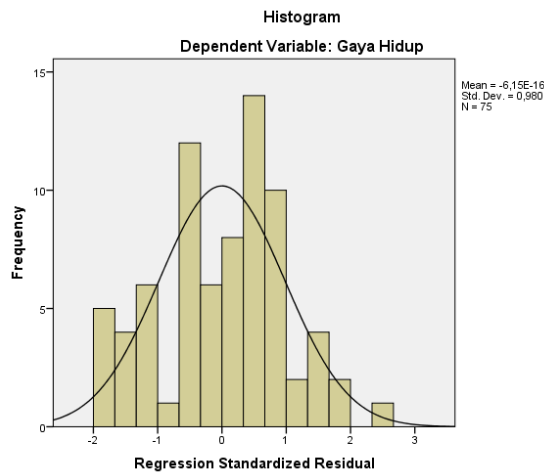
Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan pendekatan 3 buah model regresi linier berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

1. Uji Normalitas

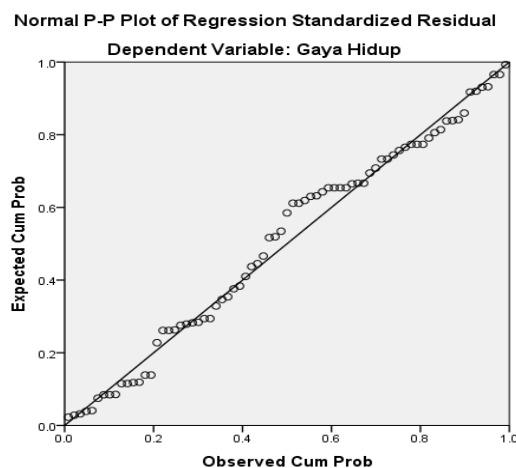
Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan gambar Histogram dan Normal P-Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 4.8 Uji Normalitas Model Histogram



Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Gambar 4.9 Uji Normalitas Data



Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Gambar tersebut menunjukkan bahwa histogram berbentuk kurva normal, dimana menyatakan bahwa data yang diuji normal dan data menyebar disekitar garis-

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang pengujiannya menggunaan SPSS. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut :

Gambar 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Makanan	.550	1.817
	Suasana	.592	1.690
	Pelayanan	.471	2.124

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

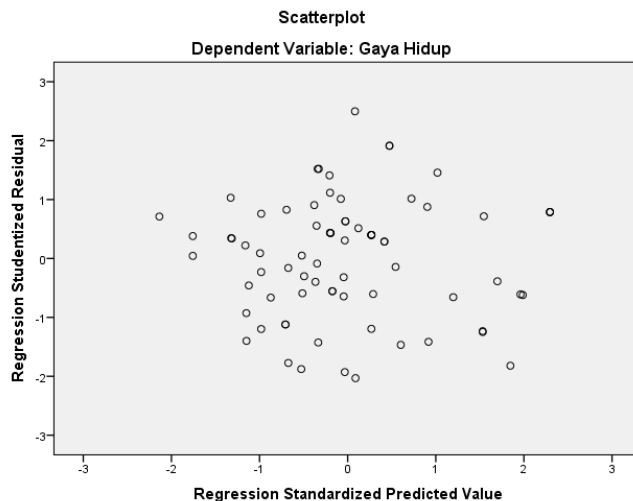
Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai indikator model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai indikator yang independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.

Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 23.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.535	.543		.987	.327
	Makanan	.237	.151	.198	1.569	.121
	Suasana	.309	.162	.231	1.902	.061
	Pelayanan	.268	.127	.287	2.106	.039

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,535 + 0,237 X_1 + 0,309 X_2 + 0,268 X_3 + 0,206 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Gaya Hidup

a = Konstanta

X₁ = Makanan

X₂ = Suasana

X₃ = Pelayanan

b₁ = koefisien regresi untuk variabel Makanan

b₂ = koefisien regresi untuk variabel Suasana

b₃ = koefisien regresi untuk variabel Pelayanan

e = error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 0,535, yang artinya jika *Ritel Mix*(X) yaitu makanan (X₁), suasana (X₂) dan pelayanan (X₃) nilainya adalah 0, maka Gaya Hidup (Y) bernilai 0,535. Dengan penjelasan bahwa apabila cita rasa, porsi, variasi menu dan higienitas dari makanan dilakukan oleh pemilik Angkringan “Mbah Cokro” disertai dengan suasana dan pelayanan yang mendukung, maka tingkat pengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa akan naik senilai 0,535.

Hal ini menjelaskan bahwa pemilik Angkringan “Mbah Cokro” ini harus terus mempertahankan cita rasa, porsi, variasi menu dan higienitas dari makanan dengan disertai oleh suasana yang membuat pembeli betah serta nyaman juga pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan perhatian kepada pembeli apabila ingin mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa.

- Koefisien regresi variabel Makanan (X₁) sebesar 0,237, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan makanan mengalami kenaikan satu tingkat, maka Gaya Hidup Mahasiswa (Y) akan naik senilai 0,237. Koefisien bernilai positif, artinya koefisien variabel makanan mempunyai hubungan positif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Y)

Sehingga semakin khas cita rasa, porsi yang pas, bervariasinya menu makanan juga kebersihan makanan yang disajikan maka semakin berpengaruh variabel makanan ini terhadap Gaya Hidup Mahasiswa.

- c. Koefisien regresi variabel Suasana (X2) sebesar 0,309, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan suasana mengalami kenaikan satu tingkat, maka Gaya Hidup Mahasiswa (Y) akan naik senilai 0,309. Koefisien bernilai positif, artinya koefisien variabel suasana mempunyai hubungan positif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Y)

Sehingga semakin menariknya desain arsitektur angkringan, pencahayaan yang nyaman, tata letak barang dan tata letak duduk yang memudahkan pembeli dalam memilih menu makanan maupun berinteraksi juga diiringi oleh musik yang indah maka semakin berpengaruh variabel suasana ini terhadap Gaya Hidup Mahasiswa.

- d. Koefisien regresi variabel Pelayanan (X2) sebesar 0,268, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan satu tingkat, maka Gaya Hidup Mahasiswa (Y) akan naik senilai 0,268. Koefisien bernilai positif, artinya koefisien variabel pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Y)

Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan angkringan baik dari segi kecepatan, ketepatan sikap yang ramah dan sopan juga perhatian dan respon yang dilakukan dan diberikan pada pembeli maka semakin berpengaruh variabel pelayanan ini terhadap Gaya Hidup Mahasiswa.

4.2.9 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama) untuk menjawab hipotesis pertama yaitu:

Ho : Tidak adanya pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Ha : Adanya pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.949	3	3.983	14.451	.000 ^b
	Residual	19.569	71	.276		
	Total	31.518	74			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Suasana, Makanan

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2017

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 2,73 sedangkan F hitung sebesar 14,451 dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian diperoleh bahwa Ho DITOLAK dan Ha yang menyatakan Adanya pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa DITERIMA.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *Ritel Mix* (makanan, suasana dan pelayanan) secara parsial atau individual yang

mempengaruhi variabel dependen yaitu Gaya Hidup untuk menjawab hipotesis kedua yang dimana menyatakan:

Ho : Variabel Suasana dari *Ritel Mix* tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Ha : Variabel Suasana dari *Ritel Mix* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil analisis uji t dengan t tabel sebesar 1,993 adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung < nilai t tabel pada variabel makanan (X1) sebesar 1,569 dengan tingkat signifikansi 0,121. Artinya bahwa variabel makanan tidak berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa.
2. Nilai t hitung < nilai t tabel pada variabel suasana (X2) sebesar 1,902 dengan tingkat signifikansi 0,061. Artinya bahwa variabel suasana tidak berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa.
3. Nilai t hitung > nilai t tabel pada variabel pelayanan (X3) sebesar 2,106 dengan tingkat signifikansi 0,039. Artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa.

Dari penjelasan di atas dan beberapa uji yang telah dilakukan bahwa Ho yang menyatakan Variabel Suasana dari *Ritel Mix* tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa DITERIMA dan Ha yang menyatakan Variabel Suasana dari *Ritel Mix* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa DITOLAK Karena nilai t hitung < nilai t tabel yaitu sebesar 1,902, dimana hal ini menjelaskan bahwa suasana dari Angkringan “Mbah Cokro” yang meliputi desain arsitektur angkringan, pencahayaan yang nyaman, tata letak barang dan tata letak duduk yang memudahkan pembeli dalam memilih menu makanan maupun berinteraksi juga diiringi oleh musik yang indah tidak cukup untuk mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa.

Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap Gaya Hidup dari *Ritel Mix* adalah Variabel Pelayanan yang dimana mempunyai nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar 2,106 dengan tingkat signifikansi 0,039. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Gaya Hidup dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik kepada para pengunjung sehingga pengunjung betah berlama-lama disana, sehingga terjadi pergeseran gaya hidup yang biasanya menghabiskan aktivitas di rumah sekarang beralih di Angkringan “Mbah Cokro”.

KESIMPULAN

Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Ritel Mix* dimana terdiri dari Variabel Makanan (X1), Suasana (X2) dan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Gaya Hidup (Y), sehingga rumusan masalah Adakah pengaruh *Ritel Mix* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Kasus Angkringan “Mbah Cokro” di Jalan Raya Prapen Surabaya terbukti secara hipotesis
2. Makanan (X1), Suasana (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan mempunyai nilai korelasi lebih kecil dibandingkan Pelayanan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Y) sedangkan Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh dan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar terhadap Gaya Hidup Mahasiswa sehingga rumusan masalah Benarkah Variabel Suasana dari *Ritel Mix* berpengaruh secara dominan terhadap Gaya Hidup Mahasiswa tidak terbukti secara hipotesis

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sjafi'i, Bambang Koesbandrijo, Agung Pudjianto dkk. 2016. *Buku Pedoman Penulisan SKRIPSI Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus Surabaya*. Surabaya. Prenadamedia Group.
- Alentra Ratna Juliana Purba. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android*. Bandung. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya*. Surabaya. Jurnal Falkutas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Andhika Gariswasita. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang)*. Semarang. Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Berman, Barry & Evans, J.R. (2007). *Retail management: a strategic approach* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bob Foster. 2008. "*Manajemen Ritel*". Alfabeta, Bandung
- Engel, F.J., Roger, D.B., and Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Essinger, James & Wylie, Helen,(2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*. Gramedia.
- Fika Ermawati. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang*. Semarang . Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Firman Zaki Fathudin. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo)*
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, David. (2003). *Retail marketing management (2nd ed.)*. England: Prentice Hall.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Angkringandiakses_pada_tanggal_16_November_2016
- http://www.antaraneews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup_diakses_pada_tanggal_16_November_2016
- <http://realitivism.blogspot.co.id/2013/06/hiperrealitas-pada-angkringan.html> diakses pada tanggal 12 December 2016
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26122/4/Chapter%20II.pdf> diakses pada tanggal 12 Desember 2016
- <http://www.playindonesia.com/sejarah-asal-mula-warung-angkringan/> diakses pada tanggal 6 January 2017
- <http://www.yogyalagi.com/2014/08/sejarah-warung-nasi-kucing-atau.html> diakses pada tanggal 6 January 2017
- <https://kumpulancerita.net/turun-temurun-bersama-angkringan.html> diakses pada tanggal 6 January 2017

- <http://ngopibareng.id/warung-mbah-cokro-sajian-khas-tempo-dulu-2/> diakses pada tanggal 6 January 2017
- <http://huntingkuliner.com/?p=961> diakses pada tanggal 6 January 2017
- <http://ceritanjung.com/angkringan-mbah-cokro-berikan-konsep-tempo-dulu/> diakses pada tanggal 6 January 2017
- <http://www.diarysivika.com/2015/06/3-angkringan-ala-yogyakarta-di-surabaya.html> diakses pada tanggal 6 January 2017
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/warung-jadul-mbah-cokro-surabaya-tawarkan-khas-tempo-dulu.html> diakses pada tanggal 6 January 2017
- Instragram dengan #mbahcokro dan #mngkringanmbahcokro diakses pada tanggal 6 January 2017
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*, Buku 1, Penerjemah David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. RinekaCipta. Jakarta
- Putraprabu. 2008. *Higiene dan Sanitasi Makanan*. <http://putraprabu.wordpress.com/> diakses pada 12 December 2016
- Risyda Azizah. 2015. *Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)*. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Kosumen*. Edisi 7. Jakarta. Indeks
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis. (2002). *Retail marketing*. London: Thomson.
- Sudarmanto R. G., 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Wijaya, Juhana. 1999. *Pelayanan Prima*. Armico. Bandung.