

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Empiris pada DAM Coffee House di Kabupaten Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:  
**Mahmud Arifudin**  
NIM. 16.0101.0012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2023**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 di tahun 2020 ini memaksa semua orang untuk berdiam diri dirumah dan melakukan semua pekerjaan yang biasa dilakukan diluar ruangan. Baik belajar maupun bekerja, semua dipaksa untuk dilakukan dirumah. Hal ini menuntut setiap orang untuk mampu beradaptasi dengan cepat menggunakan teknologi informasi yang ada. Teknologi tersebut meliputi media *zoom* atau *google meet*, *google docs* dan masih banyak lagi. Pertumbuhan penggunaan internet yang masif menunjukkan bahwa masyarakat siap dan mampu untuk melakukan transformasi digital. Transformasi digital yang kini dijalani oleh masyarakat turut mempengaruhi perkembangan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat saat ini sering kali tidak lepas dari peralatan yang menjadi peluang bagi para pebisnis untuk memperluas cakupannya.

Kemajuan teknologi telah membuka jalan baru bagi perkembangan bisnis. Kehadiran teknologi banyak melahirkan pebisnis baru dengan banyak ide-ide unik yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut Cahyani (2022), pasca pandemi banyak bermunculan para pengusaha baru yang memulai usaha di dunia kuliner, antara lain makanan ringan, minuman dan minuman beralkohol. Sebelum pandemi banyak penjual makanan dan minuman yang masih dilakukan langsung datang ke toko atau restoran yang akan dituju. Setelah epidemi selesai, banyak penjual yang memanfaatkan media sosial untuk menjual makanan dan minuman dalam jumlah yang banyak di berbagai platform seperti Instagram, Tiktok dan berbagai media pesan-antar makanan seperti *grab food*, *gofood* dan

*shopee food*. Kemudahan penerapan sistem pesan-antar makanan bagi konsumen berdampak positif terhadap pendapatan industri kecil, khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman. Kehadiran teknologi informasi yang semakin maju memungkinkan penjual makanan dan minuman menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan fitur canggih yang tersedia di media sosial.

Industri kuliner di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Kemajuan ini telah menghasilkan pasar yang semakin kompetitif. Pemilik bisnis harus mampu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk membeli (Yuvira, 2021). Industri kuliner kini tidak lagi sekedar melayani kebutuhan makanan, namun mulai beralih ke kebutuhan gaya hidup. Menurut Ilham & Edwar, (2014) gaya hidup diartikan sebagai penyesuaian terhadap tren gaya hidup individu yang dianggap penting dalam lingkungan kehidupannya dan mampu mempengaruhi pola pikir dan perilaku individu tersebut (Suryani & Batu, 2021).

Teknologi informasi melalui media sosial telah memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai hal sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya ketika mencari tempat yang nyaman untuk bekerja atau ketika menyelesaikan tugas. Tempat orang mencari pekerjaan harus memiliki koneksi internet yang stabil agar pekerjaan dapat terselesaikan dengan cepat. Fasilitas lain yang disediakan selain internet adalah listrik. Tanpa listrik, peralatan yang digunakan

tidak dapat bekerja secara maksimal. Di Indonesia, selain ketersediaan internet dan listrik yang baik, faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Indonesia dalam memilih tempat bekerja adalah kenyamanan yang didukung oleh makanan atau minuman yang disediakan. Hal ini yang menjadi alasan berdirinya kedai kopi atau *coffee shop* yang saat ini mulai tersebar luas di Indonesia.

Kehadiran kedai kopi sudah menjadi hal yang lumrah di Indonesia, khususnya pasca pandemi yang salah satunya dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, seperti pekerjaan yang sebelumnya dilakukan di kantor kemudian *work from home*. *Work from home* dalam waktu yang lebih lama bisa menjadi hal yang sangat membosankan karena tidak keluar rumah. Bekerja dari rumah dalam waktu yang lebih lama dari biasanya menjadi sangat membosankan karena tidak keluar rumah, sehingga para pekerja mencari tempat yang bisa dijadikan tempat alternatif yaitu kedai kopi untuk bekerja. Dengan tujuan agar tidak bosan mencari tempat yang bisa dijadikan alternatif. Suasana yang mendukung, tempat nyaman untuk dinikmati sembari minum kopi. Gaya hidup masyarakat yang seringkali cocok untuk bekerja mempengaruhi popularitas kedai kopi yang memberikan kesan nyaman beraktivitas bagi para konsumen. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dan dapat digambarkan melalui aktivitas, minat dan pendapat (Keller 2018). Apabila persediaan produk suatu produk tertentu tersedia dalam jumlah yang cukup maka menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyukai

produk suatu merk tertentu dan akan terus memperhatikan perkembangan merk tersebut serta terus melakukan keputusan pembelian tanpa ragu-ragu (Situngkir 2021). Dengan adanya ketersediaan produk yang mencukupi pada suatu produk tertentu, akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang suka akan produk dari suatu merek dan akan terus mengikuti perkembangan merk tersebut tanpa merasa ragu untuk terus melakukan keputusan pembelian. Masyarakat dapat bekerja dari mana saja sehingga gaya hidup mereka yang sudah beradaptasi menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat favorit untuk beraktivitas atau bekerja dari rumah sambil menikmati secangkir kopi atau minuman lain dan suasana yang disediakan oleh kedai kopi.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen di kedai kopi adalah pelayanan yang diberikan oleh supplier kedai kopi. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen senang dengan apa yang ditawarkan. Pelayanan terbaik yang diterima konsumen juga akan mampu menciptakan pengalaman berharga yang membuat konsumen ingin kembali lagi ke tempat tersebut. Peningkatan kualitas yang dilakukan oleh pemasok kedai kopi akan mampu mempengaruhi jumlah konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Latoki et al., (2018) dari sudut pandang seorang pebisnis, peningkatan kualitas layanan yang diberikan merupakan fokus utama dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Seiring dengan kualitas layanan yang baik, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan berpotensi menarik pelanggan baru. Kualitas yang ditawarkan perusahaan akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitasnya.

Seringkali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas yang diberikan perusahaan. Untuk mengetahui tahu apakah perusahaan telah menyediakan layanan kualitas jasa. Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa adalah memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Marjun, 2021).

Ketika suatu bisnis tidak dapat mempromosikan layanan terbaiknya kepada calon pelanggan, layanan tersebut akan menjadi sia-sia. Promosi adalah upaya untuk menunjukkan bahwa suatu bisnis memiliki keunggulan kompetitif. Promosi dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan, memberi tahu, atau menawarkan suatu produk dengan tujuan akhir untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Cahyono, (2018) Promosi juga dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan calon konsumen atau konsumen target untuk bertukar informasi yang bermanfaat tentang suatu produk (Ernawati, 2019). Semua bisnis, terutama industri kuliner harus melakukan promosi. Dengan adanya media sosial membuat pebisnis dapat menjangkau semakin banyak konsumen. Di sisi lain, media sosial juga membuat konsumen lebih mudah menceritakan pengalaman mereka di kedai kopi. Jika pelanggan puas, mereka kan dengan senang hati memberi tahu orang lain tentang lokasi tersebut, tetapi jika mereka

merasa kecewa, mereka juga tidak segan untuk memberi tahu orang lain yang dapat merusak reputasi pasar.

Salah satu teknik promosi yang kerap dilakukan pada suatu bisnis kuliner adalah dengan memiliki strategi harga yang terjangkau. Penentuan harga terjangkau pada suatu bisnis kuliner, khususnya pada kedai kopi juga disesuaikan dengan target konsumen. Menurut KBBI, harga adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, sejumlah uang atau alat tukar lain yang dipersamakan pada waktu tertentu dan di pasar tertentu, yang harus dibayar atau dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi pilihan pembelian dan hal ini masih berlaku di negara-negara dunia ketiga, kelompok sosial miskin dan kebutuhan sehari-hari. Namun, selama dekade terakhir, faktor selain harga menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian konsumen dan perusahaan tidak dapat dikecualikan. Irawan, (2001) Mendefinisikan harga sebagai beberapa kombinasi produk dan jasa untuk memperoleh jumlah yang diinginkan ditambah beberapa produk. Dilihat dari definisi di atas, harga yang dibayar pembeli sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengambil pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan apa yang ingin mereka capai. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, memaksimalkan keuntungan dan lain lain.

Salah satu kedai kopi yang berada di Kota Magelang adalah DAM coffee house. Didirikan pada awal tahun 2019. DAM Coffe House merupakan salah satu kafe yang berhasil bertahan di masa pandemi Covid-19 dan masih eksis hingga saat ini. Kedai kopi tersebut memiliki konsep *outdoor* dan *landscape* yang natural karena menggabungkan unsur furnitur kayu, pohon bonsai, dan juga pemandangan alam. DAM coffee house merupakan kedai kopi yang memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di Magelang sebagai upaya untuk melakukan promosi. Cara yang dilakukan oleh DAM coffee house cukup unik, yaitu dengan rutin mengumpulkan komunitas, pelaku usaha, pelajar, dan mahasiswa untuk mengadakan event yang berkaitan seperti *gathering*, *workshop*, kompetisi dan lain-lain. Harga yang ditawarkan oleh DAM coffee house juga masih dianggap terjangkau bagi para mahasiswa yang dijadikan sebagai target utamanya.

Adanya fenomena mengenai keberadaan DAM coffee house yang masih eksis sampai dengan hari ini meskipun mengalami penurunan pendapatan ketika pandemi membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di DAM Coffee House**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah gaya hidup, kualitas layanan, promosi, dan harga secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian?



4. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis gaya hidup, kualitas layanan, promosi, dan harga secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di DAM Coffee House.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di DAM Coffee House.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di DAM Coffee House.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di DAM Coffee House.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di DAM Coffee House.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan keputusan pembelian konsumen untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Adapun aspek yang dipertimbangkan dalam memanfaatkan keputusan pembelian antara lain menerapkan strategi menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan menerapkan strategi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)**

*Theory Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak adalah prediktor perilaku yang baik, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan mengetahui nilai orang tersebut. Namun, orang dapat membuat penilaian karena alasan yang berbeda-beda (tidak selalu berdasarkan kemauan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu memepertimbangkan apa yang dianggap penting. Kehendak (niat) ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Jogiyanto, 2007).

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan berpendapat bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang cermat dan rasional, dan pengaruh tersebut terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku sebagian besar ditentukan bukan oleh sikap-sikap umum, melainkan oleh sikap-sikap khusus terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif, keyakinan mengenai orang lain yang ingin kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap perilaku norma subjektif yang sama membentuk maksud atau niat untuk berperilaku tertentu.

Jogiyanto, (2007) berpendapat bahwa niat atau disposisi dianggap sebagai fungsi dari dua faktor penentu mendasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (aspek pribadi) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (norma subjektif). Menurut *Theory Reasoned Action* praktik dan perilaku dipengaruhi oleh keyakinan tentang akibat tindakan di masa lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan tentang pendapat orang lain dan motivasi untuk menyelesaikan diri dengan pendapat tersebut. Sederhananya, teori ini mengatakan bahwa jika seseorang memandang atau tindakan secara positif dan yakin bahwa orang lain menginginkannya, maka ia akan melakukannya.

## **2. Gaya Hidup**

Menurut Kasali, (2001) gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya. Solomon, (2007) mendefinisikan gaya hidup sebagai cerminan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup berarti segala sesuatu yang berkaitan dengan interaksi individu dengan lingkungannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gaya hidup yang ditentukan oleh cara orang menghabiskan waktunya dan cara mereka memandang dunia di sekitarnya. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain faktor internal (diri) serta faktor eksternal dari luar (Oktavianto & Kusuma ardhani, 2022).

Menurut Priansa, (2017) faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi gaya hidup meliputi:

a. Faktor internal dari konsumen sendiri terdiri dari:

1. Sikap
2. Pengalaman dan Observasi
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

b. Faktor eksternal terdiri dari:

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Kelas sosial
4. Kebudayaan

Adapun terdapat indikator gaya hidup menurut Ristiyanti Prasetijo, (2005) mengungkapkan:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

### **3. Kualitas Layanan**

Goeth, Davis dalam Sipayung & Rustam, (2022) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kondisi agar suatu produk dapat berhubungan erat dengan konsumen, baik memenuhi harapan konsumen atau tidak. Konsumen menilai kualitas layanan yang mereka alami dan merasakan layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kualitas

layanan juga dapat dijelaskan sebagai keahlian suatu perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai kualitas yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Nangoi, (2004) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kepemimpinan
- b. Semangat kerja tim
- c. Teknologi
- d. Kepuasan kerja karyawan

Menurut Jeany, (2020) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan:

- a. Kemampuan suatu penyedia layanan dalam menyikapi permintaan konsumen
- b. Kecepatan respon
- c. Garansi
- d. Pemahaman penyedia jasa terhadap kebutuhan pelanggan
- e. Atribut pelayanan sifat fisik

#### **4. Promosi**

Menurut Dharmmesta, (2006) Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi

mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu cara yang ditempuh suatu korporasi sebagai suatu bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan atau menawarkan suatu produk guna menarik perhatian dari calon konsumen (Cahyono, 2018). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dibuat untuk mengarahkan calon konsumen yang memungkinkan untuk menawarkan produk atau jasa yang digunakan untuk mendorong minat konsumen.

Menurut William & Michael, (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

- a. Dana yang tersedia
- b. Sifat pasar
- c. Sifat produk
- d. Tahap siklus hidup produk

Adapun indikator promosi menurut Keller, (2021) yaitu:

- a. Kupon
- b. Diskon
- c. Barang premium
- d. Cashback

## **5. Harga**

Menurut Tjiptono, (2010) harga mengacu pada jumlah (dalam satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) dari beberapa utilitas atau manfaat yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan. Harga adalah jumlah

yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Kotler, (2012) Harga merupakan faktor yang harus dikendalikan selaras dengan produk atau harga jasa yang ingin dicapai oleh perusahaan (Widyastuti & Said, 2017). Harga secara tradisional menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan pembeli, di zaman ini harga sangat mudah untuk dilihat dan dibandingkan. Produk dengan harga yang murah akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Namun tingkat harga juga akan mempengaruhi tingkat kualitas produk. Dengan demikian, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus ditukarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan tersebut.

Menurut Irawan, (2005), faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- a. Status ekonomi
- b. Permintaan dan penawaran
- c. Elastisitas permintaan
- d. Kompetisi
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

Adapun indikator harga menurut Sitorus dalam Astuti, (2021) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk



- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **6. Keputusan Pembelian**

Dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam Sari & Prihartono, (2020) menjelaskan bahwa pola pemilihan individu sebagai pola kompromi yang menggunakan data untuk mengevaluasi pilihan di sekitar dua pilihan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya dua keputusan pilihan terpilih diperlukan untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.

Hal ini juga sama dengan pendapat Kotler dalam Sari & Prihartono, (2020) keputusan pembelian ialah membeli suatu merk yang banyak peminatnya, namun terdapat dua komponen antara tujuan pembelian dengan pilihan pembelian. Meskipun demikian, setiap orang memiliki pendekatan yang hampir sama dalam pengambilan keputusan. Meski begitu, ada beberapa faktor yang membedakan keputusan seseorang, meliputi usia, kepribadian, pendapatan dan gaya hidup. Indikator yang menentukan pilihan pembeli antara lain kesadaran akan masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, pilihan keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian (Keller, 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh pelanggan setelah mempertimbangkan secara menyeluruh berbagai faktor ketika membeli barang jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar berusaha menjual produk kepada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Keller, (2005)

- a. Budaya
- b. Sosial
- c. Pribadi
- d. Psikologis

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Keller, (2016) sebagai berikut:

- a. Model produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Cara pembayaran

## **B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto & Wardhani, (2022) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo tentang Gaya Hidup. Adapun variabel yang digunakan Inovasi Produk ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung

di Sidoarjo. Penelitian oleh Alaviah, (2021) mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau) tentang Gaya Hidup. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime pada 75 sample mahasiswa Universitas Islam Riau di Pekanbaru. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive non probability sampling.

Penelitian oleh Karim, (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada café dan resto di Malang) tentang Kualitas Layanan. Menyebutkan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik tentang Kualitas Layanan. Adapun variabel yang digunakan yaitu Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh

positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sipayung & Rustam, (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam tentang Promosi. Adapun variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Didapat hasil bahwa salah satu variabel dalam riset ini yaitu service quality tidak memiliki hubungan yang memiliki signifikansi nyata pada customer decision. Variabel lain yaitu promotion yang didapat nilai signifikansi artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah et al., (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo tentang Promosi. Adapun variabel yang digunakan Promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). didapat hasil Promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendo.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa tentang Harga. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa.

Penelitian yang dilakukan oleh Alaydrus et al., (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Layanan Purna Jual, Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Matic Pada PT Giovani Palu tentang Harga. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa harga, promosi dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli motor matic PT. Giovani Palu.

### **C. Hipotesis Penelitian**

#### **1. Pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian**

*Theory Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Agar dapat meyakinkan pembeli maka harus ada beberapa yang diperhatikan di berbagai aspek. Faktor yang memberi pengaruh pada gaya hidup meliputi faktor internal (diri sendiri) serta faktor eksternal yang berasal dari luar (Oktavianto & Wardhani, 2022). Kemudian, Goeth, Davis dalam Sipayung & Rustam, (2022) memaparkan bahwa pelayanan merupakan suatu keadaan yang memiliki kaitan yang erat dengan produk dan konsumen apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Promosi

adalah suatu jalan yang ditempuh oleh korporasi sebagai usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahu, atau menawarkan suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen (Cahyono, 2018). Secara tradisional harga menjadi penentu utama pilihan pembeli, di era saat ini harga sangatlah mudah dilihat dan dibandingkan. Produk dengan harga rendah akan membuat keputusan pembelian menjadi semakin tinggi begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan semakin baik gaya hidup, kualitas layanan, promosi dan harga maka akan memberikan efek yang semakin baik juga terhadap keputusan pembelian.

**H1: Gaya hidup, kualitas layanan, promosi dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Tidak hanya kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup seseorang juga menunjukkan bagaimana mereka berinteraksi dan bertindak di seluruh dunia yang berasal dari berbagai latar belakang. Pelanggan akan memilih produk tertentu setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai pilihan. Menurut penulis dalam penelitian ini, proses keputusan pembelian dimulai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut terdapat banyak opsi yang dapat dipertimbangkan, sehingga konsumen dapat memilih opsi yang terbaik. Jika kebutuhan seseorang tidak berubah, gaya hidup mereka dapat berubah. Hal ini biasanya terjadi karena beberapa nilai yang dianut konsumen berubah karena pengaruh lingkungan.

Keterkaitan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan *Theory Reasoned Action* adalah dengan adanya teknologi dan perkembangan zaman sangat terkait dengan gaya hidup. Kemudian gaya hidup adalah upaya untuk tetap hidup dengan cara yang berbeda dari kelompok lain. Membeli barang dan jasa secara konsisten merupakan cara seseorang mengkonsumsi dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah gaya hidup seseorang dan bagaimana mereka membelanjakan dan menghabiskan waktunya. Terkadang pelanggan tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana gaya hidup mereka mempengaruhi keputusan mereka saat membeli sesuatu, namun gaya hidup rutin memberikan motivasi dasar untuk mendorong pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari konsumen. Gaya hidup merupakan penggambaran dari adaptasi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Menurut penelitian dari Alavia, (2021), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Oktavianto & Wardhani, (2022) gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen dapat terpengaruh dari gaya hidup.

**H2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian**

Kualitas layanan yang baik dengan harga yang sesuai untuk

keputusan pembelian. Semakin perusahaan memahami pelanggan dalam kualitas layanan maka semakin tinggi pula nilai produk yang diberikan. Sehingga, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan betah untuk berlama-lama menikmati barang ataupun jasa yang tersedia, dan menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Keterkaitan antara pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan *Theory Reasoned Action* adalah dengan mempertimbangkan alasan-alasan seperti kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena pelanggan akan termotivasi untuk berbagi cerita baik tentang layanan atau bisnis kepada orang lain. Kualitas pelayanan karyawan yang baik, seperti sikap ramah terhadap pelanggan, pelayanan yang cepat, akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat, dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pesanan menjadi lebih mudah. Kualitas pelayanan Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas layanan adalah keadaan dimana seorang konsumen menginginkan untuk dapat memperoleh sesuatu yang baik, sesuai dengan apa yang diinginkan. Berdasarkan penelitian dari Karim, (2018), kualitas layanan yang baik dari suatu café dan resto diperlukan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Didukung oleh



penelitian Andriani, (2021) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Konsumen berpartisipasi dalam keputusan pembelian melalui promosi, bisnis bisa menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang promosi pesaing, peningkatan pembelian impulsif (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya), atau mencari kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran dan memperingatkan mereka terhadap perusahaan, dan produk yang ditawarkan.

Keterkaitan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan *Theory Reasoned Action* adalah dengan mempunyai strategi penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk maka akan meningkatkan nilai kompetitif produk tersebut, nilai kegunaan produk yang diperoleh konsumen tergantung pada pengorbanan biaya yang mereka keluarkan, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk setiap produk/jasa yang ditawarkan, Kampanye pemasaran mempunyai hak untuk menentukan harga produknya dan dengan demikian menentukan kesimpulan promosi

yang mempengaruhinya. Dengan adanya promosi kepada pelanggan dapat terjadi keputusan pembelian produk/jasa yang telah ditawarkan.

Suatu bisnis memerlukan pemasaran agar dapat diketahui oleh konsumen. Teknik pemasaran suatu produk atau jasa ini dinamakan promosi. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dijual. Pada era sekarang, promosi marak dilakukan dengan cara online, terutama Instagram. Berdasarkan jurnal dari Alaydrus et al., (2020) Pengaruh Harga, Promosi, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Matic pada PT Giovani Palu menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh jurnal Cahyani, (2022) yang berjudul Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu tahun 2022 menyebutkan bahwa promosi yang menarik melalui media sosial dan pemberian potongan harga akan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dari konsumen.

**H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga dapat mencerminkan kualitas merek produk, dan konsumen memiliki konsep “harga tinggi dan kualitas baik”. Secara umum harga berpengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitasnya. Konsumen meyakini adanya hubungan positif antara harga dan kualitas suatu produk, sehingga mereka akan

membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain karena faktor harga memberikan insentif atau keinginan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterkaitan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan *Theory Reasoned Action* adalah perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh berbagai informasi yang dimilikinya salah satunya adalah harga. Ada konfirmasi keputusan pembelian, informasi mengenai harga ini sangatlah penting. Persepsi konsumen terhadap harga produk dapat digunakan sebagai standar kualitas berdasarkan nilai harga produk. Semakin tinggi kesejahteraannya. Konsumen lebih sadar akan produk dan layanan nilai produk. Perilaku identifikasi pelanggan dengan pelanggan sebelumnya. Produk apa yang biasanya dipilih, kemudian akan membandingkan harga di tempat lainnya sesuai harga yang ditetapkan untuk membeli produk ini sesuai dengan keinginannya. Jika produk yang akan dibeli mahal maka pelanggan beresiko untuk jarang membeli sehingga dapat mencerminkan citra diri mereka.

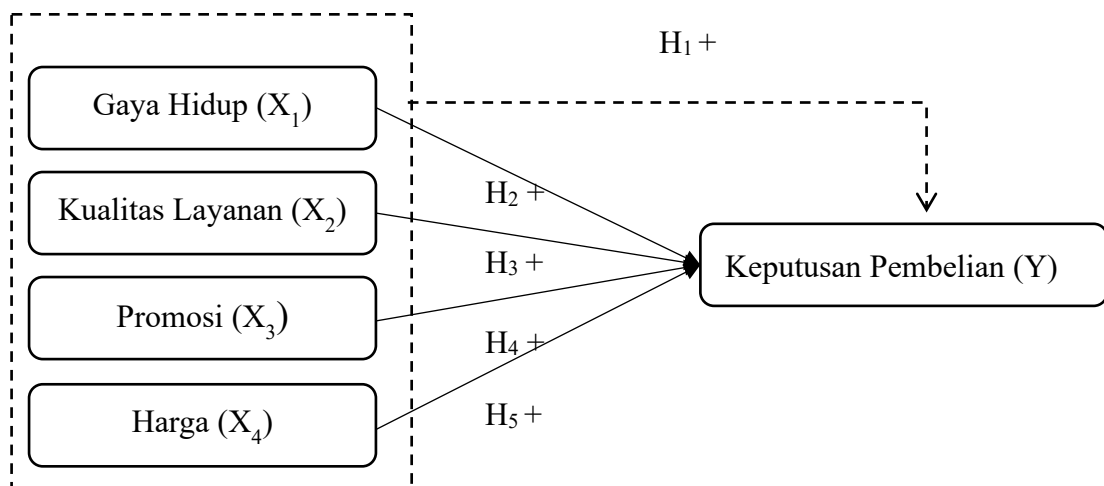
Harga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal tersebut karena harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Menurut Cahyani, (2022) dalam studinya mengenai Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu, menyebutkan

bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian yang ditentukan pada suatu target konsumen tertentu. Didukung oleh jurnal Alaydrus et al., (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Matic pada PT Giovani Palu menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H5: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**D. Model Penelitian**

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini Gaya Hidup ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut adalah contoh kerangka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Keterangan :

—————→ Pengaruh langsung/ uji secara parsial

- - - - - → Pengaruh simultan/ *multiple*

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi konsumen dari DAM Coffee House diambil berdasar beberapa persona, meliputi usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket dengan pemahaman berdasarkan Sugiyono, (2019) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

#### **A. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah luas yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung di DAM coffee house yang ada di Kota Magelang.

##### **2. Sampel**

Bagian populasi yang hendak diteliti ciri-cirinya dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sugiyono, (2014) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi ini”. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditentukan, perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan angka. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, teknik yang digunakan *accidental sampling*. Sampel dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah mengunjungi dan minum kopi di DAM coffee house.

## **B. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan harus dapat diverifikasi, tepat waktu, sesuai dan memberikan gambaran yang komprehensif. Maka tipe data yang digunakan adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh data yang diperoleh dengan menyebarkan hasil kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yakni mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggan DAM coffee house.
2. Data sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari biasanya diperoleh dari literatur dan dokumen perusahaan yang relevan dengan pertanyaan yang sedang diteliti.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2014) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial, dan melalui skala likert variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel”. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan

sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumental yang dapat berupa pernyataan-pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Pengukuran *instrumen* yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan cara mengisi angket yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai skor atau nilai yang berbeda-beda, dan responden wajib mengisi daftar pertanyaan dengan memberi tanda (X) pada lembar jawaban kuesioner.

Sedangkan kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b) Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c) Netral (N) dengan nilai skor 3
- d) Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e) Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

### **C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk bagaimana mengukur variabel tersebut (Andriani, 2010). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup, kualitas layanan, promosi, harga, dan keputusan pembelian

#### **1. Gaya hidup**

Gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana ia menghabiskan

waktu dan uangnya (Kasali, 2001). Adapun indikator gaya hidup menurut Prasetijo, (2005) mengungkapkan:

- 1) Aktivitas
- 2) Minat
- 3) Opini

## 2. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen yang harus dilakukan dengan benar (Tjiptono & Chandra, 2012). Adapun indikator kualitas layanan menurut Supranto, (2006) mengungkapkan:

- 1) Bukti langsung
- 2) Reliabilitas
- 3) Daya tanggap
- 4) Jaminan/keyakinan
- 5) Empati

## 3. Promosi

Menurut Dharmmesta, (2006) Promosi adalah suatu aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi mengambil tindakan, sehingga tercipta komunikasi dalam pemasaran. Adapun indikator promosi menurut Keller, (2021) yaitu:

- 1) Kupon
- 2) Diskon
- 3) Barang premium



- 4) Cashback

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2012). Adapun indikator harga menurut Sitorus dalam Astuti, (2021) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang calon pembeli atau tidak (Kotler & Amstrong, 2016). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Keller, (2016) sebagai berikut:

- 1) Model produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Cara pembayaran

## D. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Untuk menentukan kualitas data primer, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Menurut Ghozali, (2011) “uji validitas adalah adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang ada didalamnya untuk mengungkapkan apa yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut. uji validitas item pertanyaan dengan menggunakan teknik *corrected item tool*. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai r yang diperoleh dilakukan dengan r tabel, bila nilai r hitung < nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Bila r hitung > nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji kualitas data yang perlu dilakukan berikutnya adalah uji reliabilitas.

Ghozali, (2011) mengungkapkan bahwa “Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban atau reaksi responden terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten dari waktu ke waktu”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0.70 maka dapat dikatakan konstruk atau variabel tersebut adalah reliable” Nunnaly, 1994 dalam (Ghozali, 2011).

## E. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2014) analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel terikat akan berubah jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Analisisnya digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2, X3, X4). Metode ini digunakan untuk mencari dan merumuskan seberapa kuat hubungan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti gaya hidup, kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Rumus statistik

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\beta$  = Konstanta regresi

$X_1$  = Gaya hidup

$X_2$  = Kualitas layanan

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$ , Gaya hidup

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$ , Kualitas layanan

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$ , Promosi

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$ , Harga

## F. Uji Model

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R-square digunakan untuk menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. “Besarnya koefisien tersebut berkisar antara 0 sampai 1. Semakin dekat koefisien determinasi dengan 0 maka semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel independen. Sebaliknya, semakin dekat koefisien determinasi dengan 1 maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen. variabel” (Ghozali, 2011).

#### a. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan suatu nilai sebenarnya

menurut (Ghozali, 2011).

Rumus yang digunakan adalah:

$$F_{hit} = (R^2/K)/((1-R^2)/(n-k-1))$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = ukuran sampel

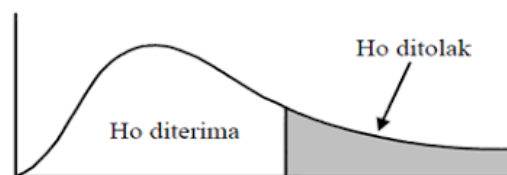
$k$  = jumlah variabel bebas

Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah sebesar 5% dengan derajat kebebasan  $df = (k)$  dan  $(n-k-1)$ .

Kesimpulan pengujian:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  tidak dapat diterima atau  $H_o$  diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

“Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2011).



**Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji F**

#### **b. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk

membandingkan nilai t hitung setiap koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan. Menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$ .

Kesimpulan pengujian:

“Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  tidak dapat diterima atau  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

“Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2011).



**Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji T**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Adapun beberapa keterbatasan yang ditemui peneliti dalam penelitian ini, dengan harapan agar lebih menjadi fokus utama untuk riset selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pada penelitian ini hanya berfokus meneliti pada beberapa hal seperti gaya hidup, kualitas layanan, promosi, dan harga. Sedangkan masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini akan lebih baik jika dapat dilakukan di beberapa kedai kopi lainnya khususnya di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang, jadi tidak hanya mengupas keputusan pembelian konsumen pada DAM *Coffee House* di Kabupaten Magelang.

### **C. Saran**

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya memperbarui ataupun merubah variabel bebasnya semacam variabel daya beli untuk memodifikasi penelitian sehingga mampu mengupas variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti berharap para pelaku usaha mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih baik agar penjualan mengalami peningkatan sehingga memunculkan keputusan pembelian yang lebih besar dari sebelumnya, misalnya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan hasil yang positif dan menarik konsumen untuk membeli produk terse



## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Alaviah, T. (n.d.). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. 2021, 78-97.
- Alaydrus, A., Latoki, L., & Veronika, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Matic pada PT Giovani Palu. *Jurnal Ekonomi Trendkonomi Trend*, 04(02), 13–19.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Basu Swastha D.H. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 61–75. [https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Ultivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibonne Ayesha, RR Cahyani, B. H. (2022). *Pengantar Bisnis*. PT Global Eksekutif Teknologi.

- Ilham, D., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter di Surabaya Selatan. *E-Journal Unesa*, 2(2), 1–16.
- Ira Arnie Yuvira, M. Y. S. & H. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.*, 2 (1), 84 – 85.
- Irawan, S. B. &. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Keti). Liberty.
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 330–341.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.
- Karim, A. B. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada café dan resto di Malang)*. 1-98.
- Keller, P. K. dan K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1).
- Kotler, G. A. & P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan* (Jilid I). Prenhalindo.
- Latoki, L., Chalil, H., & Ponirin. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor Pt. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 6(4), 103–114.
- Marjun, M. (2021). Pengaruh Di Mensi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Bpjs Kesehatan Center Rumah Sakit Umum Daerah Anutapura. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 12–26. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i1.170>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Mochamad Fahri Ardiansyah, jamaludin K. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Muhammad Bayu Situngkir, Yekti Intyas Rahayu, Z. Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 174–183.
- Mutmainnah, M., Widodo, A. S., Dimiyati, A., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2020). Aplikasi Social Responsibility: Kegiatan Bakti Sosial Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kukusan Rt 06 Rw 05 Kecamatan Beji Kota Depok

- Jawa Barat 16425. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 33.  
<https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.6682>
- Nangoi. (2004). *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. Gramedia.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ristiyanti Prasetijo, J. J. O. . I. (2005). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Salsabila í, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.  
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalahah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Maslahah%20Scorecard)
- Sipayung, F., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 226. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.17238>
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Service, Quality, & Satisfaction*. Rineka Cipta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota

Bogor. *Journal of Management*, 4(2), 254–272.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Service, Quality, & Satisfaction* (Edisi Ketii). Andi.

Tjiptono, A. &. (2010). *Pengertian harga*. Erlangga.

Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, B. J. (1993). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Higher Education.

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Millenial Di Kecamatan Tahuna The Effect of Lifestyle Price and Brand Image on The Decision To Purchase Iphone Brand Smartphone On Millenial Women In Tahuna District. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1, 10(1)*, 1671–1681.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>