

SKRIPSI

“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

(StudipadaCafé and Restodi Kota Malang)



Oleh :

ACH BUSRUL KARIM

NIM : 14510102

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

(StudipadaCafé and Restodi Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

ACH BUSRUL KARIM

NIM: 14510102

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

(Studi pada *Café and Resto* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ACH BUSRUL KARIM

NIM: 14510102

Telah disetujui pada tanggal 10 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Dr. Agus Sucipto, MM.

NIP 19670816 200312 1 001



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

(Studi pada *Café and Resto* di Kota Malang)

SKRIPSI




Oleh :

ACH BUSRUL KARIM
NIM : 14510102

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SM)
Pada Tanggal 10 Agustus 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dosen Penguji I
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : ()
NIP : 19770826 200801 2011
2. Dosen Penguji II
H. Slamet, SE., MM., Ph.D : ()
NIP : 19660412 19803 003
3. Dosen Penguji III/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ()
NIP : 19620115 199803 1 001

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Des. Agus Sucipto, MM.

NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ach Busrul Karim
NIM : 14510102
Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan Skripsi bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :
“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada Café and Resto di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang 10 agustus 2018



NIM : 14510102

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka tugas akhir skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ayahanda ku Drs ismail S.pd dan ibunda ku Siti Khotimah yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih ku takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian ayah dan ibu. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Saudara Ku (Kakak), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian. Sahabat-sahabatku Angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua takkan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Amin...

MOTTO

“Success is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm.”

“Sukses berjalan dari kegagalan satu menuju kegagalan lain tanpa kehilangan semangat dan antusiasme.”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada Café and Resto di Kota Malang)**.

Shalawat serta salam tetap tercurah atas junjungan Nabi besar kita Muhammad Rasulullah SAW, yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga segenap kepada keluarga, parasahabat serta umat beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai wujud serta partisipasi peneliti dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi

UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dalam hal perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Agselaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh pedagang mlinjo yang ada di kecamatan Lowokwaru Malang yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam melakukan penelitian sampai selesai.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua saya Bapak Drs Ismail S.pd dan Ibu Siti Khotimah yang telah memberikan motivasi dan kasih sayang dan tidak lupa mbak dan kakak saya yang tidak pernah lupa memarahi agar cepat-cepat dikerjakan skripsianya, juga doanya serta segala pengorbanan baik moril maupun materil dalam mendidik serta mengiringi perjalanan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Kepada teman-teman saya yang telah mendorong dan memberi motivasi kepada saya agar tidak melupakan skripsi yang saya jalani terutama nurullah, atok, alief, okik, alfin balok, farhan, gunawan dan juga tidak lupa pula teman-teman kos saya yang juga tidak lupa membantu mendukung saya seperti nzar, misbah, aghan, irham, lintang, nyonyok, isal dan masih banyak teman2 saya yang tidak akan selesai jika saya sebutkan satu persatu

9. Teman-teman jurusan Manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus membantu penyusunan skripsi.

Dan akhirnya skripsi ini telah selesai disusun, tetapi masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan dan perbaikan karya ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta bagi pengembangan keilmuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan mudah-mudahan segala amal bakti semua pihak mendapatkan balasan dan semoga taufiq dan hidayah senantiasa dilimpahkan. Amin.

Malang, 10 Agustus 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPEN

HALAM JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Pemasaran Jasa.....	15
2.2.3 Gaya Hidup.....	16
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.2.4 Keputusan pembelian	23

2.3	Kerangka Berfikir.....	25
2.4	Pengajuan Hipotesis	26

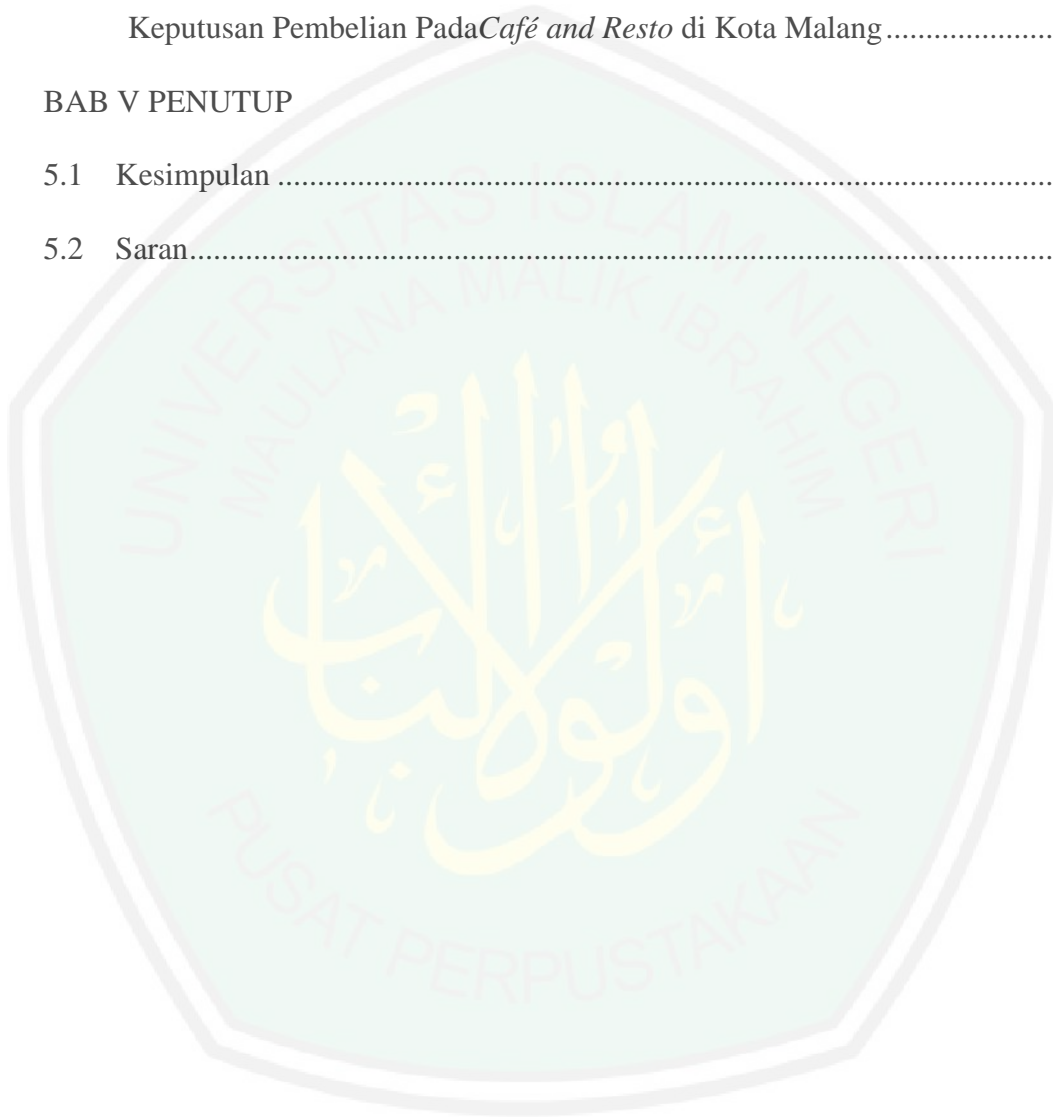
BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.2.1	Populasi Penelitian.....	28
3.2.2	Sampel Penelitian	29
3.3	Variabel Penelitian.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Definisi Operasional Variabel	31
3.6	Instrumen Penelitian	33
3.7	Analisis Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Rehabilitas	33
3.6.2	Statistik Deskriptif	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	40
4.4.1	Gambar Umum Objek Penelitian	40
4.4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.8	Koefisien Determinasi.....	48
4.4.9	Uji Hipotesis	49
4.2	Pembahasam.....	51
4.2.1	Pengaruh Secara Parsial Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café and Resto</i> di Kota Malang.....	51

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café and Resto</i> di Kota Malang	53
4.2.3 Pengaruh Secara Simultan Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café and Resto</i> di Kota Malang	56
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Uji Validitas Dan Reabilitas	35
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	42
Tabel 4.2 Kategori Rata-Rata Jawaban.....	43
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	44
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.6 Hasi Uji Normalitas	46
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas	48
Tabel 4.9 Uji Koesien Determinan.....	48
Tabel 4.10 Uji Parsial.....	49
Tabel 4.11 Uji Simultan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Kuisisioner

Lampiran 6 Biodata Penulis



ABSTRAK

Karim, Ach. Busrul. 2018, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M, Ag

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan

Keputusan pembelian memberikan hasil identifikasi dari golongan terhadap produk-produk yang ada. Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah gaya hidup dan kualitas pelayanan suatu produk atau jasa. Gaya hidup yang tinggi di kota besar diiringi dengan persaingan usaha yang ketat, mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan kualitas terbaiknya agar dapat menarik minat pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café dan Resto di Kota Malang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling*, yang berjumlah 85 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang tinggi diiringi dengan ketersediaan pelayanan yang baik pada Café dan Resto di Kota Malang berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian Café dan Resto di Kota Malang.

ABSTRACT

Karim, Ach. Busrul. 2018. *THESIS*. Title: “*The Influence of Lifestyle and Service Quality on Purchasing Decision*”.

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M,Ag

Keyword : *Purchase Decision, Lifestyle, Service Quality*

The purchase decision provides the identification results of the class on existing products. The actions of consumers to buy or not to the product are influenced by various factors, some of which are lifestyle and service quality of a product or service. High lifestyles in big cities are accompanied by intense business competition, requiring businesses to provide the best quality in order to attract buyers. This study aims to determine the effect of simultaneous and partial lifestyle and service quality on purchasing decisions.

The population of this research is college student at Malang. The samples of the research were taken by purposive sampling technique, which amounted to 85 respondent. Data analysis method used descriptive analysis, and data analysis used multiple linear regression analysis technique.

The result of simultan test shows that lifestyle and service quality have a significant effect on purchasing decisions. And in Partially test shows that lifestyle and service quality affect purchasing decisions. A high lifestyle accompanied by the availability of good service at Café and Resto in Malang City has an impact on increasing the purchase decision of Café and Resto in Malang City

ملخص البحث

أحمد بصر الكريم 2018, بحث العلمي, تحت الموضوع: تأثير نمط الحياة وجودة الخدمة على قرار الشراء
 المشرف: الدكتور سالم الإدروس الماجستير
 الكلمة الرئيسية : قرار الشراء, نمط الحياة, وجودة الخدمة.

يوفر قرار الشراء نتائج تحديد فئة المنتجات الحالية. تتأثر إجراءات المستهلكين لشراء منتج بعدة عوامل, وهي نمط الحياة وجودة الخدمة لمنتج أو خدمة, أنماط حياة عالية في المدينة وفقا لمنافسة الأعمال المكثفة, يتطلب من الشركات توفير أفضل جودة لجذب المشتريين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير نمط الحياة والجودة المتزامنة والجزئية على قرارات الشراء.

سكان هذا البحث هو طالب جامعي في مالانج. تم أخذ عينات من البحث عن طريق تقنية أخذ العينات هادفة ، و بلغت 85 المستجيب. استخدمت طريقة تحليل البيانات التحليل الوصفي ، و استخدمت تحليل البيانات بتقنية تحليل الانحدار الخطي المتعددة.

أظهرت النتائج أن نمط الحياة ونوعية الخدمة كان لهما تأثير كبير على قرارات الشراء . بشكل جزئي يظهر أن نمط الحياة ونوعية الخدمة يؤثران على قرارات الشراء. إن نمط الحياة العالية وفقاً لتوافر الخدمة الجيدة في المقصف و المقهى في مدينة مالانج له تأثير على زيادة قرار الشراء في المقصف و المقهى في مدينة مالانج

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *cafe and resto* saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* yang bermunculan, hal ini dikarenakan *cafe* sudah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) bagi kebanyakan orang di jaman sekarang yang menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik dan memberikan pelayanan memuaskan serta menawarkan suasana nyaman dan menyenangkan. Selain itu, menyediakan berbagai macam konsep seperti alunan musik, *event*, dan acara-acara lain yang bisa dijadikan sebagai fasilitas untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah *café and resto* yang ada di Kota Malang.

Perkembangan bisnis *cafe and resto* di Kota Malang telah disampaikan oleh Indra Setiyadi selaku ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Kota Malang, bahwa perkembangan jumlah *cafe and resto* selalu meningkat sehingga perlu adanya keterlibatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang melalui strategi pemasaran dikarenakan Kota Malang merupakan Kota Wisata dengan penduduk pendatang yang selalu bertambah setiap tahun. Selain itu, kehadiran puluhan ribu mahasiswa baru (maba) di Kota Malang memang menjadi peluang ‘emas’ untuk membuka usaha di bidang kuliner, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) telah mencatat

pertumbuhan *café and resto* di Kota Malang selalu meningkat dari tahun ke tahun dan tetap ramai dengan pengunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan ketika di lapangan, menyimpulkan bahwa seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat dan banyaknya mahasiswa maka makanan dan minuman bisa dikatakan sebagai kebutuhan primernya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan dan minuman yang di buka mulai dari skala kecil, sedang sampai berskala besar dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen karena untuk saat ini sangat banyak bisnis makanan dan minuman yang baru dibuka agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ataupun mahasiswa dalam bidang makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah seorang penduduk di Kota Malang pada (30/06/2018, 16:00 WIB) yang bernama Bapak Ambon beralamat di Jl. Tlogo Agung No. 46 A Kota Malang dan salah satu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang bernama Ulfa Dwi. F. pada (30/06/2018, 17:07 WIB) menjelaskan bahwa peningkatan jumlah *café and resto* di Kota Malang semakin banyak dan selalu bermunculan bisnis *café and resto* dengan nama dan konsep yang menarik. Selain itu, menjelaskan bahwa banyak penduduk Kota Malang, wisatawan dan mahasiswa dari berbagai kampus yang memilih untuk membeli makanan dan minuman di *café and resto*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *café and resto* di Kota Malang semakin ketat sehingga manajemen perusahaan perlu membuat strategi dan inovasi yang efektif agar mampu menarik minat beli konsumen. Wawancara yang dilakukan kepada Ibu Dhita selaku HRD *café and resto* Coklat Klasik Kota Malang pada

(01/06/2018, 13:25 WIB) menjelaskan bahwa saat ini jumlah perusahaan bidang *café and resto* di Kota Malang selalu meningkat sehingga konsumen mempunyai banyak pertimbangan dan pilihan tempat yang akan di kunjungi, hal ini mendorong manajemen untuk terus berinovasi dalam memahami kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalani.

Persaingan bisnis yang kompetitif, para pebisnis di tuntut untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Hidayar dan Iskandar, 2014). Keadaan tersebut menunjukkan adanya ketergantungan secara terus-menerus dari perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan perusahaan mampu bersaing dan berkembang melalui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan seleksi pada dua pilihan alternatif atau lebih yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, apabila seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan (Schifman dan Kanuk, 2007: 485).

Pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda yaitu faktor personal, faktor sosial dan faktor kultural (Adisaputro, 2010:79). Assael (2001:382) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen. Perubahan gaya hidup sebagian masyarakat telah berubah, yang sebelumnya makan di rumah bersama keluarga saat ini

masyarakat terbuka dengan hal baru, masyarakat bisa mendapatkan suasana baru dan juga dapat menjadi sarana untuk berkumpul makan bersama keluarga maupun rekan kerja (Luthfianto dan Suprihhadi, 2017)

Gaya hidup masyarakat tersebut mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas persaingan yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang ini dan memiliki keunggulan tersendiri dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman serta fasilitas-fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan sehingga membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat yang akan dikunjungi (Suharto dan Suryoko, (2016). Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Nugroho, 2003:148).

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (*aktivitas*, *minat*, *opini*). Sutisna (2005:145) menjelaskan bahwa AIO didefinisikan sebagai gaya hidup, *Activity* merupakan tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga sehingga dengan adanya aktivitas konsumen perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, *Interest* merupakan tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda dan merupakan faktor pribadi

konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sedangkan *Opinion* merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi..

Selain gaya hidup persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Tjiptono, (2008:71) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing (Sugihartono,2008).

Kotler dan Keller (2009:36) menjelaskan bahwa pelayanan/jasa (*service*) merupakan segala tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Apriyani, 2015). Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen (Kodu, 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Siow,(2013) dengan judul "Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di kota Manado". Dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Luthfianto dan Suprihhadi (2017) dengan judul "Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *café* di jalan korea' menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Café* Jalan Korea di Surabaya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kowel,(2015) "*The Influence Of Personality, Lifestyle, Money Attitude On Customer Purchase Decision (Case Study: Manado Grand Palace Convention Hall)*", dimana hasilnya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Solehuddin, (2017) dengan judul "Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda vario 125 eSP pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara" menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian secara

empiris dan akurat. Selain itu, fenomena dalam penelitian-penelitian sebelumnya lebih mengarah kepada objek penelitian perusahaan dagang, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek *café and resto* di Kota Malang. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”(Studi pada *Café and Resto* di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di ambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *cafeand resto* di Kota Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *cafeand resto* di Kota Malang?
3. Apakah gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *cafeand restodi* Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitia

Berdasarkan rumusan maslah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *cafeand restodi* Kota Malang
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *cafeand resto* di Kota Malang

3. Untuk mengetahui Apakah gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *cafeand restodi* Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

2. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam hal menarik pelanggan/konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui lifestyle(gaya hidup) dan kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfianto (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Café Jalan Korea*“, menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Café Jalan Korea* di Surabaya, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *Café Jalan Korea* di Surabaya maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Café Jalan Korea* di Surabaya, artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada *Café Jalan Korea* di Surabaya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto dan Suryoko (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Giggle Box Cafe & Resto Semarang*“, menyimpulkan bahwa gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dalam kategori sangat kuat antara variabel gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling besar dar variabel-variabel lainnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangestu dan Suryoko (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar darivariabel gaya hidup, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya *Peacockoffie* menetapkan standard operating procedure (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang, variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang dan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satria (2014) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi”. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa secara bersama-sama variabel (Independen) aktifitas, ketertarikan dan opini berpengaruh signifikan terhadap variabel (Dependen) keputusan pembelian *handphone* merek *blackberry* di kota sungai penuh. sedangkan secara Parsial: variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *blackberry* di kota sungai penuh.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solehuddin (2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Esp (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan)”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario 125 eSP, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario 125 eSP, sedangkan gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Luthfianto (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea“	Kuantitatif deskriptif	Kualitas layanan dan gaya hidup (independen), keputusan pembelian (dependen)	kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Café</i> Jalan Korea di Surabaya, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2.	Suharto dan Suryoko (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang”,	Kuantitatif deskriptif	gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan (independen). keputusan pembelian (dependen)	gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dalam kategori sangat kuat antara variabel gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data di olah peneliti tahun 2018

(Lanjutan) Tabel 2.1
Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pangestu dan Suryoko (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Peacockoffie</i> Semarang)”	Kuantitatif deskriptif	gaya hidup dan harga (independen), keputusan pembelian (dependen)	variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya <i>Peacockoffie</i> menetapkan standard operating procedure (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk.
4.	Setiawan (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)”.	Kuantitatif deskriptif	gaya hidup (independen) dan keputusan pembelian (dependen)	variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang, variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang dan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.

Sumber: Data di olah peneliti tahun 2018

(Lanjutan) Tabel 2.1
Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Satria (2014) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi”.	Kuantitatif deskriptif	gaya hidup (independen) dan keputusan pembelian (dependen)	secara bersama-sama variabel (Indipenden) aktifitas, ketertarikan dan opini berpengaruh signifikan terhadap variabel (Dependen) keputusan pembelian <i>handphone</i> merek <i>blackberry</i> di kota sungai penuh. sedangkan secara Parsial: variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel oponi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek <i>blackberry</i> di kota sungai penuh.
6.	Solehuiddin (2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Esp (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan)”	Kuantitatif deskriptif	gaya hidup (independen) dan keputusan pembelian (dependen)	gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uraian pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan yang sekaligus menjadi pengembangan variabel dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

Persamaan:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel dependen gaya hidup dan kualitas pelayanan..

Perbedaan:

- a. Periode tahun penelitian
- b. Objek penelitian dan tempat penelitian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

American Marketing Association, dikutip oleh Kotler (2009: 8) menjelaskan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”. Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2009: 10).

Pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang tujuan pelanggan dan organisasi (Assauri, 2009:5).

Daryanto (2011:236) menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan sebuah janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga, kerangka kerja *strategik* diketahui sebagai hal yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Yazid, (2008:13) menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada

2.2.2 Gaya Hidup

Perspektif ekonomi menjelaskan bahwa gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada, dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengolompokkan dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Suryani, 2008: 73).

Sutisna (2005:145) menjelaskan bahwa gaya hidup berkembang pada masing-masing dimensi yaitu *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini), AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activity* adalah tindakan nyata, dalam hal ini aktivitas dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga, aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. *Interest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda, adakalanya manusia tertarik pada makanan, tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya, minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya.

Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarann.

3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. 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.

Setiadi (2010: 77) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Mowen (2001:282) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.

Agama Islam telah menganjurkan umatnya senantiasa mempunyai gaya hidup sederhana pada semua tindakan, sikap dan amal. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 143 sebagai berikut:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ
وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَىٰ عَقْبَيْهِ ۗ
وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
بِالنَّاسِ لَرءُوفٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia” (Al-Baqarah ayat 143).

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 143 tersebut dapat dijelaskan bahwa kesederhanaan merupakan budaya yang telah diterapkan oleh Rasulullah saw budaya sederhana dan senantiasa menerapkan prinsip adil antar sesama manusia

sehingga dapat diketahui dengan jelas siapa-siapa saja dari umat manusia yang mengikuti jalan Rasulullah saw.

Penelitian ini tidak semua aspek dari aktivitas, minat dan opini digunakan sebagai indikator pertanyaan penelitian. Hal ini disebabkan karena perlu dilakukannya penyesuaian dengan karakteristik dan objek penelitian. Sehingga pengukuran variable gaya hidup dalam penelitian ini adalah:

1. Aktivitas dengan pengukuran melalui hobi dan hiburan
2. Minat dengan pengukuran melalui makanan dan pekerjaan.
3. Opini dengan pengukuran melalui produk dan budaya

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, apabila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja suatu jasa (Mowen dan Minor, 2002: 90).

Tjiptono & Chandra (2012: 74- 75) menjelaskan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan produk yang ditawarkan, organisasi harus berkualitas, Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi

atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).Supranto (2006: 226)menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Penerapan kualitas layanan berarti memberikan pelayanan yang baik dan dapat diterima positif oleh konsumen. Parasuraman *et al.* (1985) dalam Aryani (2010:118) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan (*service quality*)di antaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik(contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas yang tidak membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), koompetisi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berikut merupakan penjelasan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan ajaran Agama Islam pada surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Al-Baqarah ayat 267).

Berdasarkan ayat pada surat Al-Baqarah ayat 267 dapat dijelaskan bahwa pada konsep kualitas pelayanan Agama Islam telah menjelaskan bahwa umat manusia harus berbuat baik kepada sesama, hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dilaksanakan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan pengukuran kualitas pelayanan meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana-prasarana yang disediakan.

2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi. evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pascapembelian.

Agama Islam menjelaskan perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat (Muhlih, 2012: 4). Keputusan pembelian juga dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Al-Maidah ayat 87).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat manusia diwajibkan membeli atau mengonsumsi barang secara halal, Dimensi-dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menurut Sutisna (2002:163) antara lain:

1. *Benefit Association*, Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk;
2. Prioritas dalam membeli, Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh bila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya;

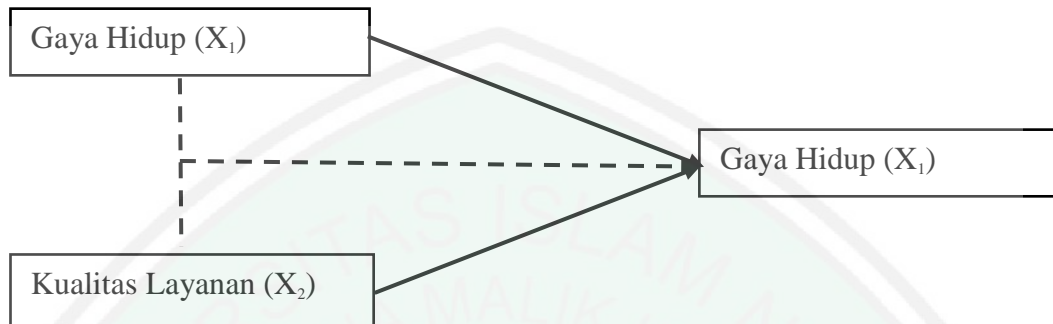
3. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.3 Kerangka Berfikir

Pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen bagi suatu perusahaan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan ketatnya persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan bukti secara akurat mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta mampu mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa hasil penelitian sebelumnya dan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen gaya hidup (X_1) berdasarkan (Suryani, 2008), (Sutisna, 2010), Mowen (2001), (Sutisna, 2010),
2. Variabel Independen kualitas layanan (X_2) berdasarkan Kotler dan Amstrong (2008), Mowen dan Minor, (2002), Tjiptono & Chandra (2012), Parasuraman *et al.* (1985) dalam Aryani (2010, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005)
3. Variabel Dependen keputusan pembelian (Y) berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007), Kotler (2002), Sutisna (2002).

Gambar 3.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:

Pengaruh Parsial: —————→

Pengaruh Simultan: - - - - -→

2.4 Pengajuan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan beberapa hipotesis di antaranya adalah:

1. Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfianto (2017), Suharto dan Suryoko (2016), Pangestu dan Suryoko (2016), Setiawan (2016), Satria (2014), Solehuddin (2017) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H₁: Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfianto (2017), Suharto dan Suryoko (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

3. Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfianto (2017), Suharto dan Suryoko (2016) menyimpulkan bahwa gaya hidup dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H₃: Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kaulitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotetsis dalam penelitian ini menggunakandata yang diperoleh dari kuesioner kepada konsumen*cafe and resto* di Kota Malang sebagai responden. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang akan menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode statistik dan menggunakan dataterukur sehingga menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan, metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner (Narbuko dan Achmadi, 2013:76).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Penentuan populasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang kepada 5 *cafe and resto* yang ramai dengan pengunjung (berdasarkan pengamatan peneliti), jumlah tersebut menjadi populasi dalam penelitian ini, berikut adalah nama-nama *cafe and resto* yang menjadi populasi dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No.	Nama <i>Cafe and Resto</i>	Alamat
1.	Legend Coffee	Jalan Bandung No. 22, Kelurahan Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang
2.	Ria Djenaka	Jalan Bandung No. 5, Kelurahan Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang
3.	Cokelat Klasik	Jalan Joyo Agung No. 184, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
4.	Godzilla Express	Ruko Griya Shanta Jl. Soekarno Hatta No. D 3 Mojolangu Kec. Lowokwaru Kota Malang
5.	Upnormal	Jalan Pahlawan Trip No. 4 dan 5. Oro-oro Dowo, Klojen Malang

Sumber: Data di olah penulis tahun 2018

Populasi penelitian tersebut ditentukan peneliti dengan alasan *cafe and resto* di Kota Malang yang selalu ramai dengan pengunjung, merupakan salah satu jenis bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat dan jumlahnya selalu meningkat di Kota Malang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria responden yang merupakan pengunjung *cafe and resto* tersebut dengan minimal satu kali pembelian setiap minggu dan tinggal di Kota Malang minimal kurun waktu 6 bulan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) menjelaskan bahwa paling sedikit jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dikalikan empat atau lima kali dari indikator pernyataan. Dalam

penelitian ini jumlah indikator pernyataan yaitu 17 indikator, sehingga sampel yang diambil adalah 85 (17 pernyataan dikalikan 5).

3.3 Variabel Penelitian

Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu yang dapat membedakan atau membawa hasil perubahan tertentu dari setiap variabel. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup (X_1), kualitas layanan (X_2).

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2008:142) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survey di lapangan pemberian kuisisioner kepada responden secara langsung dengan tujuan kuisisioner yang diberikan kepada

responden dapat kembali kepada peneliti sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu berjumlah 85 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Gaya hidup (X_1)

Setiadi (2010: 77) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Mowen (2001:282) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.

2. Kualitas layanan (X_2)

Tjiptono & Chandra (2012: 74- 75) menjelaskan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan produk yang ditawarkan, organisasi harus berkualitas, Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik

3. Keputusan pembelian(Y)

Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi. evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pascapembelian

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Gaya hidup (X ₁) Mowen (2001:282) Setiadi (2010: 77)	Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).	1. Aktivitas (hobi dan hiburan) 2. Minat (makanan dan pekerjaan) 3. Opini (produk dan budaya)
2.	Kualitas layanan (X ₂) Tjiptono & Chandra (2012: 74- 75), Supranto (2006: 226)	Kualitas Layanan adalah suatu aktivitas bagi penyedia jasa kepada konsumen yang harus dikerjakan dengan baik	1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan/keyakinan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)
3.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2002:204)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang	1. <i>Benefit Association</i> (kemantapan dan kemudahan mengingat)

		mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa	2. Prioritas dalam membeli (penawaran dan pembelian) 3. Frekuensi pembelian (puas dan sering membeli)
--	--	--	--

Sumber: Data di olah penulis tahun 2018

3.6 Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data-data di obyek penelitian, peneliti menggunakan teknik kuesioner yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan yang disusun secara tertulis dan sistematis serta dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian diajukan kepada responden dan terakhir diserahkan kembali kepada peneliti. Peneliti mengajukan kuesioner dimana responden diminta untuk menjawab sesuai dengan pendapat mereka. Untuk memudahkan dalam menganalisis data digunakan bantuan skala likert yaitu skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Sugiyono, 2013: 132).

Berikut adalah skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Setelah memperoleh nilai maka perlu dilakukan pencarian rata-rata pada setiap responden sehingga dapat dijelaskan hasil distribusi jawaban responden.

3.7 Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan antara

variabel independen yang terdiri dari gaya hidup dan kualitas layanan dengan variabel dependen keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Data dilakukan untuk menguji keakurasian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrument dalam pengukuran variabel. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali 2013:52). Validitas item-item pertanyaan kuesioner dapat diukur dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Apabila korelasi antara masing-masing item atau indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil probabilitas $<0,01$ atau $<0,05$ berarti angka probabilitas tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid (Ghozali 2013:55).

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, dengan cara menghitung *item to total correlation* masing-masing indikator dan koefisien *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Aturan umum yang dipakai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ sudah mencerminkan yang reliabel (Ghozali, 2013:48). Hasil uji instrument penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Nilai Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
	Item	Korelasi				
(X ₁) Gaya Hidup	X _{1.1}	0,773	0,000	Valid	0.797	Reliabel
	X _{1.2}	0,491	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,575	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,304	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,672	0,000	Valid		
	X _{1.6}	0,707	0,000	Valid		
(X ₂) Kualitas Pelayanan	X _{2.1}	0,699	0,000	Valid	0.776	Reliabel
	X _{2.2}	0,596	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,775	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,684	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,681	0,000	Valid		
(Y) Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,645	0,000	Valid	0.817	Reliabel
	Y _{1.2}	0,673	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,700	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,677	0,000	Valid		
	Y _{1.5}	0,373	0,000	Valid		
	Y _{1.6}	0,767	0,000	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua item valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel 2,133, selain itu nilai signifikansi setiap item penelitian kurang dari 0,05 maka keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian sudah valid.

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,06, sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

3.6.2 Statistik Deskriptif

Statistikdeskriptif digunakan untuk memberiatau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kewenangan distribusi) (Ghozali 2013:19).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan juga harus bebas dari asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2013:160). Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk uji normalitasnya. Apabila besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah $> 0,05$ maka berarti data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebassaling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol. Pengujian ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai

Variance Inflation Factor(VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 (Ghozali 2013:105-106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) dengan residualnya. Selain itu uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar analisis grafik *Plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dimana apabila tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan adalah akhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Perhitungan analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) (Ghozali, 2013: 161). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 23. Regresi linear untuk menghitung besarnya pengaruh variable X dan Y, yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi, metode ini menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan dependen digunakan analisis regresi dimana variabel bebas (X) gaya hidup dan kualitas layanan (Y) adalah keputusan pembelian

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ditolak dan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : $F_{hitung} < F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_a : $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan ditolak dan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) adalah:

H_0 : $T_{hitung} < T_{tabel}$, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_a : $T_{hitung} > T_{tabel}$, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Café merupakan tempat yang menyediakan minuman seperti kopi dan teh, namun seiring perkembangan zaman *cafe* tidak hanya menyediakan minuman kopi atau teh, tetapi juga menyediakan minuman lain. Sedangkan restoran merupakan tempat yang menyediakan makanan dan biasanya mempunyai design tempat yang mewah. Saat ini perkembangan *café and resto* di Kota Malang semakin lama semakin meningkat. Berikut adalah beberapa *café and resto* di Kota Malang:

1. Legend Coffee

Legend Coffee beralamat di Jalan Bandung No. 22, Kelurahan Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang yang mulai beroperasi sejak 27 september 2014 dengan mengusung konsep *café games* yang berbeda dengan *café-café* di Kota Malang sebelumnya. Dengan memilih mahasiswa sebagai segmen utama Legend Coffee sehingga memberikan harga kepada konsumen mulai dari Rp. 4.000 sampai Rp. 30.000 dengan menu *western, chinese food* dan tradisional Indonesia.

2. Ria Djenaka

Ria Djenaka beralamat di Jalan Bandung No. 5, Kelurahan Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Menu yang disajikan oleh Ria Djenaka mulai

dari menu tradisional hingga internasional, selain itu menyediakan coffee unggulan seperti *Aravica Java*, Toraja atau Aceh Gayo dan lainnya, serta menyediakan berbagai macam jenis minuman dingin. Ria Djenaka juga menyediakan *live music performance* yang mengusung musik akustik dan tembang klasik setiap malamnya.

3. Cokelat Klasik

Cokelat Klasik beralamat di jalan Joyo Agung No. 184, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang menyediakan berbagai macam jenis minuman berbahan dasar coklat sebagai sajian utamanya dan berbagai macam makanan *Indonesian Food* dengan kisaran harga Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 55.000. Cokelat Klasik yang berada di kawasan bukit dan berada sedikit lebih tinggi dari kawasan Kota Malang sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan alam dan keindahan lampu-lampu di malam hari.

4. Godzilla Express

Godzilla Express beralamat di jalan Ruko Griya Shanta Jl. Soekarno Hatta No. D 3 Mojolangu Kec. Lowokwaru Kota Malang merupakan salah satu lokasi kuliner yang berkonsep seperti tempat *cloubing* yang menyediakan elektro musik dari berbagai DJ. Godzilla Express menyediakan berbagai macam menu minuman, makanan ringan dan makanan berat serta menyediakan menu tradisional Indonesia. Godzilla Express menawarkan harga pada masing-masing menu dengan kisaran Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 45.000.

5. Upnormal

Upnormal atau Warunk Upnormal yang beralamat di jalan Jalan Pahlawan

Trip No. 4 dan 5. Oro-oro Dowo, Klojen Malang merupakan lokasi yang strategis karena berada di pusat kota, Warunk Upnormal menyediakan berbagai macam menu modifikasi dari *mie instant Indomie* sebagai sajian utamanya dan menyediakan berbagai macam jenis minuman baik minuman panas maupun minuman dingin. Warunk Upnormal telah tersebar di berbagai Kota besar di Indonesia, harga menu yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal antara Rp. 6.500 sampai dengan Rp. 65.000.

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden yang digunakan adalah sebanyak 85 orang. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	38,82%
	Perempuan	52	61,18%
	Total	85	100 %
Usia	<20 Tahun	10	11,76%
	20-24 Tahun	59	69,41%
	25-29 Tahun	15	17,65%
	30-34 Tahun	1	1,18%
	Total	85	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	64,71%
	Pegawai Swasta	25	29,41%
	PNS	3	3,53%
	Wirausaha	2	2,35%
	Total	85	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau sekitar 61,18%, sedangkan sisanya

sebanyak 33 orang atau sekitar 35,93% adalah responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia diantara 20-24 tahun yakni sebanyak 59 orang atau sebesar 69,41%. Sedangkan sisanya responden berusia <20 tahun sebanyak 10 orang atau 11,76%, responden usia 25-29 tahun sebanyak 15 orang atau 17,65%, dan sisanya sebesar 1 responden berusia 20-34 tahun atau sekitar 1,18% dari total responden.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa 55 orang atau 64,71% adalah pelajar/mahasiswa, sehingga mayoritas responden penelitian adalah pelajar/mahasiswa. Sedangkan sisanya sebanyak 25 orang atau 29,41% adalah pegawai swasta, 3 orang atau 3,53% adalah pegawai negeri sipil, dan 2 orang atau 2,35% adalah wirausaha.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 85 responden, dengan jumlah tersebut akan di hitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel. Tanggapan responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden

Kategori	Rentang Rata-Rata
Tidak Baik	1,00-1,79
Kurang Baik	1,80-2,59
Cukup Baik	2,60-3,39
Baik	3,40-4,19
Sangat Baik	4,20-5,00

Sumber: Duriyanto, 2009

Adapun dari rata-rata tertimbang dari variabel Gaya Hidup (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari 85 responden dapat dilihat dari distribusi frekuensi skor variabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Gaya Hidup (X_1)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	1	9	59	16	0	260	3,06
2	1	2	61	21	0	272	3,20
3	12	18	44	11	0	224	2,64
4	5	13	49	18	0	250	2,94
5	1	14	51	19	0	258	3,04
6	3	11	53	18	0	256	3,01
Rata-Rata Total							2,98

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel gaya hidup (X_1) yang terdiri dari 6 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.3 berdasarkan hasil yang didapat gaya hidup (X_1) memiliki rata-rata total skor sebesar 2,98 atau masuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap gaya hidup (X_1) cukup baik. Dari butir 6 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu 272 untuk jumlah skor 3,2 untuk rata-rata. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebiasaan berkunjung dalam kategori cukup baik.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	0	1	11	57	16	343	4,04
2	0	2	12	57	14	338	3,98
3	0	2	8	52	22	350	4,12
4	0	1	12	47	25	351	4,13
5	0	3	11	55	16	339	3,99
Rata-Rata Total							4,05

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.4 berdasarkan hasil yang didapat kualitas pelayanan (X_2) memiliki rata-rata total skor sebesar 4,05 atau masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (X_2) baik. Dari butir 5 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu 351 untuk jumlah skor 4,13 untuk rata-rata. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jaminan kualitas pelayanan dalam kategori baik.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	0	0	6	62	17	351	4,13
2	2	2	12	57	12	330	3,88
3	0	0	10	57	15	348	4,09
4	1	0	10	61	13	340	4,00
5	0	0	3	60	22	359	4,22
6	5	7	18	44	11	3,04	3,58
Rata-Rata Total							3,98

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 berdasarkan hasil yang didapat keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata total skor sebesar 3,98 atau masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) baik. Dari butir 6 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu 359 untuk jumlah skor 4,22 untuk rata-rata.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau

mendekati normal dan juga harus bebas dari asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas).

4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2013:160). Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk uji normalitasnya. Apabila besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah $> 0,05$ maka berarti data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas tersaji pada tabel 4.7

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0.788	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.563	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar $0,788 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian terdistribusi normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel

bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Pengujian ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor*(VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 (Ghozali 2013:105-106).

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
X ₁	0,510	1,961	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,510	1,961	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas(independen) karena nilai VIF mempunyai nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Apabila tidak ada variabel independen yang signifikan (Sig >0,05) secara ststistik mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heterokedastisitas

	Unstandardized Residual		Keterangan
	R	Sig	
X ₁	0,000	0,998	Homokedastisitas/Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X ₂	0,032	0,769	Homokedastisitas/Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengalami heterokedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

4.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah akhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.9
Uji Koesisen Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.486	.31312

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

R-square atau koefisien determinasi sebesar 0,499 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,499 yang artinya Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji secara parsial.

Tabel 4.10
Uji Parsial
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.265	.305		4.144	.000
	X1	.370	.120	.337	3.080	.003
	X2	.399	.102	.428	3.906	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Café and Resto* di Kota Malang. Dari hasil uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,080 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari p-value 0,05 maka hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Café and Resto* di Kota Malang

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Café and*

Resto di Kota Malang. Dari hasil uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,906 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari p-value 0,05 maka hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwavariabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Café and Resto* di Kota Malang.

4.1.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Berikut merupakan hasil uji simultan gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.995	2	3.997	40.771	.000 ^b
	Residual	8.040	82	.098		
	Total	16.035	84			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Café and Resto* di Kota Malang. Dari hasil uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 40,771 lebih besar dari F tabel 3,10, maka H1 Diterima. Variabel Gaya Hidup (X_1), dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Café and Resto* di Kota Malang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Secara Parsial Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café and Resto* di Kota Malang

Hasil uji pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,080 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi 0,003 kurang dari p -value 0,05 sehingga variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010: 77). Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Sesuai dengan pernyataan Mowen (2001:282) bahwa gaya hidup adalah pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu, sehingga gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfianto (2017) yang menemukan adanya pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Suharto dan Suryoko (2016), dan Pangestu dan Suryoko (2016) yang menemukan adanya pengaruh secara

parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup akan mendorong seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses memilih tersebut, sehingga gaya hidup memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Solehuddin (2017) yang tidak menemukan adanya pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ini, bisa disebabkan karena responden yang digunakan dalam penelitian berbeda pula. Dalam penelitian tersebut objek penelitian adalah konsumen kendaraan bermotor sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsumen *café dan resto*, tentu gaya hidup yang diterapkanpun berbeda.

Agama Islam telah menganjurkan umatnya untuk senantiasa mempunyai gaya hidup sederhana pada semua tindakan, sikap dan amal. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 143 sebagai berikut:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ
شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ
يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ
لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَّءُوفٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi

petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia”.

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 143 tersebut dijelaskan bahwa kesederhanaan merupakan budaya yang telah diterapkan oleh Rasulullah saw, budaya sederhana dan senantiasa menerapkan prinsip adil antar sesama manusia sehingga dapat diketahui dengan jelas siapa-siapa saja dari umat manusia yang mengikuti jalan Rasulullah saw.

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café and Resto* di Kota Malang

Hasil uji pengaruh parsial kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,906 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari p -value 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Tjiptono & Chandra (2012: 74-75) menjelaskan bahwa dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan, organisasi harus berkualitas. Kualitas terkait juga dalam hal pelayanan. Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa penyedia jasa mampu untuk melakukan fungsi-fungsinya, apabila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa kualitas layanan mengharuskan penyedia jasa melakukan semua hal yang dikerjakan dengan baik. Penerapan kualitas layanan berarti memberikan pelayanan

yang baik dan dapat diterima positif oleh konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan peneliti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfianto (2017) yang menemukan adanya pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Suharto dan Suryoko (2016), yang menemukan adanya pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa karena mereka merasa nyaman dan terpuaskan dengan layanan yang diberikan, terlebih untuk usaha *café* dan *resto* yang tidak hanya menjual makanan dan minuman namun juga pelayanan maka pelayanan sangatlah penting. Strategi ini pada akhirnya akan menciptakan keunggulan bersaing dan konsumen dengan sangat yakin akan melakukan pembelian di tempat yang sama. Atas dasar tersebut maka sangat erat kaitannya kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: yang Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Berdasarkan ayat pada surat Al-Baqarah ayat 267 dapat dijelaskan bahwa pada konsep kualitas pelayanan Agama Islam telah menjelaskan bahwa umat manusia harus berbuat baik kepada sesama. Banyaknya pesaing, menyebabkan pelaku usaha untuk berfikir keras menciptakan suatu nilai tambah termasuk didalamnya pelayanan yang unggul agar konsumen yang selama ini membeli produknya tetap nyaman untuk melakukan pembelian ulang di tempat usahanya.

4.2.3 Pengaruh Secara Simultan Gaya Hidup (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café and Resto* di Kota Malang

Pengaruh secara simultan Gaya Hidup (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) menjawab rumusan dari Hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan diperoleh $F_{hitung} = 40,771 > F_{tabel} 3,1$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga H_1 diterima artinya gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Café and Resto* di Kota Malang.

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Sesuai dengan pernyataan Mowen (2001:282) bahwa gaya hidup adalah pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu, sehingga gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi. Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2008:347) mengemukakan bahwa penyedia jasa harus mampu untuk melakukan fungsi-fungsinya. Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa kualitas layanan mengharuskan penyedia jasa melakukan semua hal yang dikerjakan dengan baik. Penerapan kualitas layanan berarti memberikan pelayanan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga dengan adanya gaya hidup yang tinggi diiringi dengan pelayanan yang berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Seseorang dengan gaya hidup tinggi diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan tentu mereka lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfianto (2017) dan Suharto dan Suryoko (2016) yang menemukan adanya pengaruh secara bersama-sama gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga

semakin tinggi gaya hidup diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Agama Islam menjelaskan perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat (Muhlih, 2012: 4). Keputusan pembelian juga dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat manusia diwajibkan membeli atau mengkonsumsi barang secara halal. Dalam QS Al-Ma'idah ayat 100 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Aerinya:

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa konsumen untuk mendapatkan kepuasan melalui keputusan pembelian dilakukannya memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, antara yang indah dan yang tidak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Café* dan *Resto* di Kota Malang. Gaya hidup yang tinggi mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Café* dan *Resto* di Kota Malang. Kualitas pelayanan yang baik mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Café* dan *Resto* di Kota Malang. Gaya hidup yang tinggi diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik pada *Café* dan *Resto* mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *Café* dan *Resto* di Kota Malang diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar semakin menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan

2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu menyempurnakan model penelitian yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Chalid Narbuko dan Abu. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN
- Apriyani, Yesi. 2015. *Pengaruhbrand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Aryani, D. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*,
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. ThomsonLearning. New York.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajawaliPers
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 21. Edisi 7, PenerbitUniversitas diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Imam dan Iskandar, Dadang. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bober Cafe Bandung Periode Bulan Juni 2013)*. Telkom University
- John C. Mowen, & Michael Minor. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1 dan 2 Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- John C. Mowen, & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*
- Kotler, Philip danAmstrong, Gary. 2004. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 2. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kowel, C.A. 2015. *The Influence of Personality, Lifestyle, Money Attitude on Customer Purchase Decision*. Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah, 15. 417-425
- Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi, Heru. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN: 2461-0593
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks
- Muflih, M. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasadana,
- Nugroho, S. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta
- Nugroho, S. 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk. 2007. Perilaku konsumen. Edisi 7. Indeks. Jakarta
- Siow, N. 2013. Kualitas Layanan dan Kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria di Kota Manado. Jurnal EMBA
- Solehuddin. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Esp (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan)
- Suharto, Gladis Punky dan Suryoko, Sri. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

- Sugihartono, Joko. 2008. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Universitas Diponegoro,
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta
- Supranto, 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka. Jakarta.
- Suryani Tati. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi. Cetakan keempat. Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.
<https://travel.radarmalang.id>

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada *Café and Resto* di Kota Malang).

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama
:.....(Tidak Wajib)

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Usia : <20 Tahun
 20-25 Tahun
 25-30 Tahun
 30-35 Tahun
 >35 Tahun

Pekerjaan
:.....

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda (√) pada kolom skala pengukuran yang tersedia mulai dari angka 1 s/d 5 untuk setiap pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti
2. Skala pengukuran angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS), angka 3 menunjukkan Cukup Setuju (CS), angka 4 menunjukkan Setuju (S) dan angka 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).
3. Apabila saudara setuju dengan pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi di sebelah kanan yaitu semakin mendekati angka 5.
4. Apabila saudara tidak setuju dengan pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah di sebelah kiri, semakin mendekati angka 1.

No	Pernyataan	Tingkat Pengukuran				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
	GAYA HIDUP					

1.	Bersantai-santai di <i>Café and Resto</i> merupakan hobi saya.					
2.	<i>Café and Resto</i> bagi saya adalah salah satu tempat hiburan.					
3.	Makanan di <i>Café and Resto</i> lebih nikmat dari pada di rumah.					
4.	Saya selalu menyediakan uang untuk memenuhi kebutuhan pada saat di <i>Café and Resto</i>					
5.	Produk (makanan, minuman dll) di <i>Café and Resto</i> mempunyai kualitas baik					
6.	Saya suka berkunjung ke <i>Café and Resto</i> karena sudah terbiasa dari dulu					
KUALITAS LAYANAN						
1.	Fasilitas dan perlengkapan yang dimiliki <i>Café and Resto</i> sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	<i>Café and Resto</i> memberikan pelayanan yang baik kepada saya					
3.	<i>Café and Resto</i> memberikan pelayanan secara cepat, tanggap dan memberikan informasi yang jelas kepada saya					
4.	Pegawai <i>Café and Resto</i> mempunyai sopan santun yang baik					
5.	Pegawai <i>Café and Resto</i> mempunyai tingkat komunikasi yang baik dan paham akan kebutuhan saya.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Saya suka dengan produk (makanan, minuman) di <i>Café and Resto</i>					
2.	Saya hafal dan paham produk (makanan, minuman, dll) yang saya suka					
3.	Ketika saya berkunjung di <i>Café and Resto</i> ., selalu penawaran menu(makanan, minuman)					
4.	Ketika saya berkunjung di <i>Café and Resto</i> , saya selalu membeli produk (makanan, minuman)					
5.	Saya merasa puas apabila membeli produk (makanan, minuman) di <i>Café and Resto</i>					
6.	Saya sering membeli produk (makanan, minuman) di <i>Café and Resto</i>					

SEKIAN TERIMA KASIH

23	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	1	5	5	5	4
24	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
25	Laki-laki	27	Pegawai Swasta	2	4	1	3	2	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	5	1
26	Perempuan	25	Pegawai Swasta	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
27	Laki-laki	25	Pegawai Swasta	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	Perempuan	26	Pegawai Swasta	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3
29	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
30	Laki-laki	29	Wirausaha	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	1	4	3
31	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
32	Laki-laki	25	Pegawai Swasta	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	Perempuan	24	Pegawai Swasta	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	Perempuan	24	Wirausaha	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
36	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
37	Laki-laki	21	Pegawai Swasta	3	3	3	1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
38	Perempuan	22	Pegawai Swasta	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
39	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
40	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
41	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	1	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
42	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	4	1	3	3	1	4	5	1	4	2	4	2	4	4	5	1
43	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
44	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
46	Perempuan	23	Pegawai Swasta	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
47	Perempuan	29	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4

48	Perempuan	29	Pelajar/Mahasiswa	3	2	3	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
49	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
53	Laki-laki	33	Pegawai Swasta	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
54	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
55	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
56	Perempuan	23	Pegawai Swasta	1	3	1	3	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1
57	Laki-laki	22	Pegawai Swasta	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
58	Laki-laki	22	Pegawai Swasta	3	4	1	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2
59	Laki-laki	24	Pegawai Swasta	3	3	2	4	3	3	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	3
60	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
62	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
63	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2
64	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	1	1	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
65	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
66	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	3	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2
68	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
70	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
71	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
72	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

73	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
74	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
75	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	1
76	Perempuan	23	Pegawai Swasta	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
77	Laki-laki	25	PNS	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	Perempuan	22	Pegawai Swasta	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
82	Laki-laki	23	Pegawai Swasta	2	3	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2
83	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	4	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3
84	Perempuan	29	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	5	5



JAWABAN RESPONDEN

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	1.2	1.2
	2	9	6.0	10.6	11.8
	3	59	39.1	69.4	81.2
	4	16	10.6	18.8	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	1.2	1.2
	2	2	1.3	2.4	3.5
	3	61	40.4	71.8	75.3
	4	21	13.9	24.7	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	7.9	14.1	14.1
	2	18	11.9	21.2	35.3
	3	44	29.1	51.8	87.1
	4	11	7.3	12.9	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.3	5.9	5.9
	2	13	8.6	15.3	21.2
	3	49	32.5	57.6	78.8
	4	18	11.9	21.2	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	1.2	1.2
	2	14	9.3	16.5	17.6
	3	51	33.7	60.0	77.6
	4	19	12.6	22.4	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	3.5	3.5
	2	11	7.3	12.9	16.5
	3	53	35.1	62.4	78.8
	4	18	11.9	21.2	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	1.2	1.2
	3	11	7.3	12.9	14.1
	4	57	37.7	67.1	81.2
	5	16	10.6	18.8	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	2.4	2.4
	3	12	7.9	14.1	16.5
	4	57	37.7	67.1	83.5
	5	14	9.3	16.5	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	2.4	2.4
	3	8	5.3	9.4	11.8
	4	52	34.4	61.2	72.9
	5	22	14.6	25.9	98.8
	6	1	.7	1.2	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	1.2	1.2
	3	12	7.9	14.1	15.3
	4	47	31.1	55.3	70.6
	5	25	16.6	29.4	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.0	3.5	3.5
	3	11	7.3	12.9	16.5
	4	55	36.4	64.7	81.2
	5	16	10.6	18.8	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.0	7.1	7.1
	4	62	41.1	72.9	80.0
	5	17	11.3	20.0	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	2.4	2.4
	2	2	1.3	2.4	4.7
	3	12	7.9	14.1	18.8
	4	57	37.7	67.1	85.9
	5	12	7.9	14.1	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.6	11.8	11.8
	4	57	37.7	67.1	78.8
	5	18	11.9	21.2	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	1.2	1.2
	3	10	6.6	11.8	12.9
	4	61	40.4	71.8	84.7
	5	13	8.6	15.3	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.0	3.5	3.5
	4	60	39.7	70.6	74.1
	5	22	14.6	25.9	100.0
	Total	85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.3	5.9	5.9
	2	7	4.6	8.2	14.1
	3	18	11.9	21.2	35.3
	4	44	29.1	51.8	87.1
	5	11	7.3	12.9	100.0
Total		85	56.3	100.0	
Missing	System	66	43.7		
Total		151	100.0		

ANALISIS DATA**1. Uji Vaiditas****Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.2	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.3	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.4	Pearson Correlation	.304**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	85
X1.5	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.6	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.2	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.3	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.4	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.5	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

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

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y1.2	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y1.3	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y1.4	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y1.5	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y1.6	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

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

2. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	8.0337	.681	.734	.797
X2	6.9627	.571	.753	.776
Y	7.0278	.638	.706	.817

3. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.265	.305		4.144	.000		
	X1	.370	.120	.337	3.080	.003	.510	1.961
	X2	.399	.102	.428	3.906	.000	.510	1.961

b. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.000
		Sig. (2-tailed)	.998
		N	85
	X2	Correlation Coefficient	.032
		Sig. (2-tailed)	.769
		N	85

c. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.30937225
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.058
	Negative		-.086
Kolmogorov-Smirnov Z			.788
Asymp. Sig. (2-tailed)			.563

a. Test distribution is Normal.

4. Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.486	.31312

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

5. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.995	2	3.997	40.771	.000 ^a
	Residual	8.040	82	.098		
	Total	16.035	84			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

6. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.265	.305		4.144	.000
	X1	.370	.120	.337	3.080	.003
	X2	.399	.102	.428	3.906	.000

a. Dependent Variable: Y

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ach Busrul karim

NIM / Jurusan : 14510102 / Manajemen

Dosen Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Judul Tugas Akhir : "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Studi pada Café and Resto di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsul	Tanda Tangan Pembimbing
1	21 Agustus 2017	Pengajuan Outline Gelombang II	1.
2	04 September 2017	Daftar Dosen Pembimbing Keluar	2.
3	5 September 2017	Proposal	3.
4	17 Oktober 2017	Revisi dan Acc Proposal	4.
5	1 November 2017	Seminar Proposal	5.
6	10 November 2017	Acc Hasil Seminar Proposal	6.
7	15 November 2017	Ujian Komprehensif	7.
8	20 Januari 2018	Skripsi Bab I – V	8.
9	12 Februari 2018	Revisi dan Acc Skripsi	9.

Malang, 10 Agustus 2018

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 19620115.199803 1 001

BIODATA PENELITI

Nama : Ach Busrul Karim
Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 02 Juni 1996
Alamat Asal : Desa payaman kec. solokuro kab. lamongan RT 001 RW
002
Alamat di Malang : Perumahan Graha Dewata Blok MM 03 No. 05
Telepon/Hp : 085732689232
E-mail : busrulkarim99@gmail.com

