SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI NIKI COFFEE KEPANJEN MALANG

(Studi Kasus pada Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang)



Oleh

DWI SAFIURROHMAN AFIF

NIM: 16510046

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MALANG
2020

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI NIKI COFFEE KEPANJEN MALANG

(Studi Kasus pada Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang)



Oleh

DWI SAFIURROHMAN AFIF

NIM: 16510046

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MALANG
2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI NIKI COFFEE **KEPANJEN MALANG**

(Studi Kasus pada Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang)

Oleh

DWI SAFIURROHMAN AFIF

NIM: 16510046

Telah disetujui pada tanggal 8 Maret 2020

Dosen Pembimbing,

Dr, Ir. H.Masyhuri, MP.

NIDN. 0725066501

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

BLIKMULammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NIKI COFFEE KEPANJEN **MALANG**

(Studi Kasus pada Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang)

SKRIPSI

Oleh **DWI SAFIURROHMAN AFIF**

NIM: 16510046

Telah Dipertahankan didepan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada 29 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua penguji

Ahmad Muis, M.Ag

NIP. 19711110201608011043

2. Dosen Pembimbing/Sekertaris

Dr, Ir. H.Masyhuri, MP.

NIDN. 0725066501

3. Penguji Utama

Dr. Lailatul Farida, S.sos, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan

Disahkan Oleh: Ketua Jurusan,

BLIKMUDammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Safiurrohman Afif

NIM : 16510046

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu dengan judul: PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI NIKI COFFEE KEPANJEN MALANG (Studi Kasus Pada Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

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

Malang, 10 Juni 2021 Hormat Saya,

METERAL TEMPEL D9953AJX826214240

Dwi Safiurrohman Afif NIM: 16510046

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang" ini saya persembahkan untuk:

- Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku universitas tempat saya menimba ilmu Manajemen.
- 2. Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya menimba ilmu baik ekonomi, organisasi dan dunia bisnis.
- 3. Jurusan Manajemn UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya menimba ilmu mengenai Manajemen.
- 4. Bapak Dr, Ir. H.Masyhuri, MP. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing dan memberi arahan agar terselesainya tugas akhir di kampus ini.
- Ayah dan Ibu serta keluarga, yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada saya selama pengerjaan skripsi.
- 6. Teman-teman Manajemen'16 yang telah memberikan waktu untuk berdiskusi dan berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir kampus.

HALAMAN MOTTO

SEBUAH TANTANGAN AKAN SELALU MENJADI BEBAN,

JIKA ITU HANYA DIFIKIRKAN

SEBUAH CITA-CITA JUGA ADALAH BEBAN,

JIKA ITU ADALAH ANGAN-ANGAN

SEMUA YANG DIRAWAT
AKAN TUMBUH DAN BERKEMBANG

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan puji syukur kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga dapat terselesainya penelitian ini dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputisan Pembelian Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang".

Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman Islamiyyah yakni "dinnul islam".

Penulis menyadari dengan terselesainya penelitian ini didasari dengan adanya dorongan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4. Dr, Ir. H.Masyhuri, MP. selaku dosen pembimbing.
- 5. Dr. Lailatul Farida, S.sos, M.AB dan Ahmad Muis, M.Ag, selaku penguji utama dan ketua penguji skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	X
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	16

	2.2.1 Keputusan Pembelian	16
	2.2.2 Gaya Hidup	20
	2.2.3 Harga	23
	2.3 Kerangka Konseptual	28
	2.4 Hipotesis	29
В	SAB III METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
	3.2 Objek Penelitian	30
	3.3 Populasi dan Sampel	31
	3.4 Teknik Pengambilan Sampel	31
	3.5 Data dan Jenis Data	32
	3.6 Teknik Pengambilan Data	32
	3.7 Devinisi Operasional Variabel	33
	3.8 Analisis Data	36
	3.9 Uji Asumsi Klasik	37
	3.10 Teknik Analisis Data	38
	3.11 Uji Hipotesis	39
В	SAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian	41
	4.1.1 Profil Penelitian	41
	4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	41
	4.1.3 Uji Instrumen	44

4.1.4 Analisis Regresi	46
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda	49
4.2 Pembahasan Analisis Data	50
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengeluaran konsumsi rata-rata makanan dan minuman perkapi	ta satu
bulan di Kabupaten Malang tahun 2015 – 2019	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Tabel	42
Tabel 4.2 Usia Responden	43
Tabel 4.3 Status Responden	43
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	4
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	4
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas masing-masing Variabel	45
Tabel 4.7 Uji Normalitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.10 Uji Simultan (F)	49
Tabel 4.11 Uji Persial (T)	49
Tabel 4.12 Koefisien Diterminasi	50

DAFTAR GAMBAR



ABSTRAK

Safiurrohman Afif, D. 2021. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang (Studi Kasus pada Konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang)"

Pembimbing: Dr, Ir. H.Masyhuri, MP.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor gaya hidup dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Niki Coffee Kepanjen Malang.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan siknifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Niki Coffe. Secara dominan pengaruh gaya hidup dan harga kepada keputusan pembelian Niki Coffee yaitu sebesar 36,2%. Saran dari peneliti adalah untuk Niki Coffee lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan jangkauan konsumennya dan juga mampu menggiring pasar untuk membentuk gaya hidup mengkonsumsi kopi yang akan berdampak pada semakin tingginya keputusan konsumennya.

ABSTRACT

Safiurrohman Afif, D. 2021. Thesis. Title: "The Influence of Lifestyle and Prices on Consumer Purchase Decisions for Niki Coffee Kepanjen Malang (Case Study on Consumers for Niki Coffee Kepanjen Malang)"

Supervisor: Dr, Ir. H. Masyhuri, MP.

Keywords: Lifestyle, Price, Purchase Decision

The high level of competition causes consumers to act selectively in making purchasing decisions. In making consumer purchasing decisions influenced by many factors, including lifestyle factors and prices. This study aims to determine whether there is an influence between lifestyle and price on consumer purchasing decisions for Niki Coffee Kepanjen Malang.

The research method used in this research is multiple linear regression analysis method. The number of respondents from this study were 100 respondents. Collecting data using a questionnaire. Data analysis uses correlation coefficient, coefficient of determination, regression analysis, t test, and F test.

The results of this study show that lifestyle and price have a positive and significant effect partially and simultaneously on Niki Coffe's consumer purchasing decisions. The dominant influence of lifestyle and price on the purchase decision of Niki Coffee is 36.2%. Suggestions from researchers are for Niki Coffee to pay more attention to the suitability of prices with the reach of consumers and also be able to lead the market to shape a lifestyle of consuming coffee which will have an impact on the higher consumer decisions

لملخص

عفيف د. ٢٠٢١. أطروحة. العنوان: "تأثير نمط الحياة والأسعار على قرارات شراء المستهلك لنكي كوفي "كيبانجين مالانج (دراسة حالة عن مستهلكي قهوة نيكي كيبانجين مالانج)

.المشرف: د. مسيهري ، النائب

الكلمات المفتاحية: أسلوب الحياة ، السعر ، قرار الشراء

ارتفاع مستوى المنافسة يدفع المستهلكين إلى التصرف بشكل انتقائي في اتخاذ قرارات الشراء. عند اتخاذ قرارات شراء المستهلك تتأثر بالعديد من العوامل ، بما في ذلك عوامل نمط الحياة والأسعار. . تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين نمط الحياة والسعر على قرارات شراء المستهلك لد منهج الدراسة الى تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين نمط الحياة والسعر على قرارات شراء المستهلك لد منهج الدراسة الى تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين نمط الحياة والسعر على قرارات شراء المستهلك لد منهج

في هذا البحث هو أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد. بلغ عدد المستجيبين لهذه الدراسة ٠٠١ مستجيب. جمع البيانات باستخدام الاستبيان. يستخدم تحليل البيانات معامل الارتباط ، معامل التحديد . . ، تحليل الانحدار ، اختبار ، واختبار

تظهر نتائج هذه الدراسة أن نمط الحياة والسعر لهما تأثير إيجابي وهام جزئيًا ومتزامنًا على قرارات الشراء لدى المستهلك لدى. التأثير المهيمن لأسلوب الحياة والسعر على قرار شراء هو 36.2٪. اقتراح الباحث هو أن تولي مزيدًا من الاهتمام لمدى ملاءمة الأسعار مع وصول المستهلكين إليها وأن تكون أيضًا قادرة على قيادة السوق لتشكيل نمط حياة لتناول القهوة مما سيكون له تأثير على قرارات المستهلك الأعلى

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu usaha yang semakin banyak dan berkembang saat ini adalah usaha di bidang kuliner. Seiring kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin banyak dalam segmen kuliner, menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha menjadi lebih ketat. Sehingga menjadi sebuah kewajiban untuk semua pelaku usaha di bidang kuliner. Salah satunya para pengusaha harus terus berinovasi agar dapat memenangkan persaingan.

Salah satu usaha yang dapat dibilang berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini yaitu usaha kedai kopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* atau yang disebut juga dengan kedai kopi adalah sebuah gerai kopi dimana pengunjung dapat menikmati minuman panas atau dingin yang berbahan dasar kopi dan juga beberapa menu makanan ringan yang telah disediakan. Konsep yang ditawarkan kedai kopi atau *coffee shop* yaitu konsep *one stop shoping*, pengunjung dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dalam satu tempat. Sebagai contoh, pengunjung dapat menikmati sarana atau fasilitas yang diberikan seperti *free wi-fi*, mendapatkan suasana nyaman untuk bersantai, mengerjakan tugas, dan sekedar berkumpul beberapa orang.

Menikmati kopi di sebuah kedai kopi saat ini sudah menjadi suatu *trend* baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat dan kalangan remaja. Seiring dengan meningkatnya permintaan kopi di beberapa tahun terakhir ini, menyebabkan munculnya berbagai *coffee shop, café*, dan *brand* di banyak kota di Indonesia. Meskipun banyak *brand* kedai kopi baru mulai bemunculan, namun pangsa pasar yang dituju dari berbagai tema dan konsep kedai kopi ini berbedabeda. Budaya konsumsi minum kopi atau kalangan remaja menyebutnya dengan

kata ngopi ini biasanya dilakukan masyarakat di kedai kopi atau *coffee shop* di kotakota berkembang.

Terlepas dari kopi itu sendiri, dewasa ini kedai kopi atau *coffee shop* mengalami pergeseran fungsi. Saat ini kedai kopi jadikan sarana konsumen untuk melakukan kegiatan yang lebih serius seperti bertemu rekan kerja rekan bisnis ataupun melakukan suatu pekerjaan seperti mengerjakan tugas-tugas bagi mahasiswa dan pelajar, dari yang dulunyam kedai kopi hanya tempat untuk minum kopi.

Semakin selektifnya para penikmat kopi dalam menentukan kedai kopi yang akan dikunjunginya, membuat pelaku usaha kedai kopi harus terus berinovasi guna untuk dapat menyediakan dan menciptakan tempat untuk para pengunjung dengan suasana yang lebih nyaman dan privasi. Kedai kopi saat ini bukan hanya tempat untuk membeli kopi dan pulang, tapi saat ini kedai kopi mengalami perubahan fungsi yaitu sebagai tempat yang lebih digunakan untuk meluangkan waktu untuk sekedar istirahat dari rutinitas yang padat. Banyak aktifitas yang bisa dilakukan di sebuah kedai kopi seperti berdialog, rapat, pertemuan bisnis, diskusi, wawacara, observasi penelitian dan sebagainya yang dilakukan di sebuah kedai kopi.

Menurut Kotler (2002:204), tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap suatu produk adalah devinisi dari keputusan pembelian. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat, hal tersebut menjadikan beberapa faktor penting dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa,. Dari definisi tersebut, faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha atau pemasar dalam upaya memasarkan produk kepada konsumen adalah keputusan pembelian.

Bagi sebagian orang dan kalangan remaja, berkunjung ke kedai kopi tidak hanya sebatas membeli kopi dan pulang, namun pada kalangan remajan mahasiswa, masyarakat urban atau kelompok sosial tertentu, berkunjung ke kedai kopi dan minum kopi ditempat yang telah disediakan telah menjadi sebuah gaya hidup baru. Dengan terus berkembangnya kedai kopi beberapa tahun belakangan ini, minum

kopi di kedai kopi sudah menjadi kesan tersendiri untuk sebagian orang. Berkumpul dan berbagi cerita pengalaman di sebuah kedai kopi tentu lebih asyik dan nyaman bagi kalangan anak muda atau remaja. Di era perkembangan teknologi saat ini minum kopi di sebuah kedai kopi sudah menjadi salah satu budaya dan merambah ke semua lapisan masyarakat. Di kalangan remaja atau anak muda menjadikan minum kopi sebagai suatu kebiasaan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:282) "bagaimana seseorang hidup" merupakan devinisi dari gaya hidup secara sederhan. Gaya hidup adalah agaimana seseorang mengalokasikan waktunya dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan dan keinginannya. Dari devinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada faktor lain yaitu harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sebagai seorang konsumen tentunya harga produk yang terjangkau dan seimbang antara kualitas produk dan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut merupakan produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (2014:193), jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk adalah devinisi dari harga.

Kabupaten Malang adalah kabupaten terluas kedua setelah kabupaten Banyuwangi di Jawa Timur. Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan penduduk terbesar. Kabupaten Malang mempunyai koordinat 112°17′ sampai 112°57′ Bujur Timur dan 7°44′ sampai 8°26′ Lintang Selatan. Kabupaten Malang mempunyai 33 kecamatan, antara lain kecamatan Pakisaji, Kepanjen, Ampel Gading, Bululawang, Gondanglegi, Ngajum, dan Singosari.

Malang adalah kota dengan wilayah terbesar kedua di provinsi Jawa Timur, membuat pertumbuhan di bidang usaha terus berkembang. Dengan banyaknya penduduk di Malang, ditambah dengan ribuan mahasiswa baru di setiap tahunnya, tentunya hal tersebut menjadikan semakin bertambahnya konsumsi masyarakat setiap tahunnya. Tetu saja hal ini menjadi peluang bagi pembisnis di bidang makanan dan minuman terutama untuk bisnis kedai kopi atau *coffee shop*.

Tabel 1.1
Pengeluaran untuk konsumsi rata-rata makanan dan minuman perkapita satu bulan di Kabupaten Malang tahun 2015 - 2019

Jenis	Pengeluaran Rata-rata Perkapita Perbulan (Rp)				
Pengeluaran	2015	2016	2017	2018	2019
Makanan dan	74.739	88.566	156.898	159.265	167.270
Minuman		_ 4 1 4		7 No	

Sumber: BPS Kabupaten Malang

Dari data diatas, menurut data badan pusat statistik berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi rata-rata makanan dan minuman perkapita satu bulan di Kabupaten Malang terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini salah satunya disebabkan karena semakin bertambahnya penduduk dari luar kota maupun dalam kota Malang.

Mayoritas remaja di Kabupaten Malang melakukan kegiatan ngopi di Kedai kopi favorit mereka hampir setiap hari, hal ini juga sama lakukan oleh para remaja di Kecamatan Kepanjen. Sebagai contohnya adalah para pelajar SMA dan mahasiswa, mereka sepulang sekolah atau sepulang kuliah hampir setiap hari bersinggah dulu ke kedai kopi favorit mereka bersama teman-temannya. Selain para remaja pelajar, ada juga para pekerja yang memang suka mengisi waktu luang atau beristirahat sejenak di kedai kopi. Tidak hanya sekali, biasanya untuk pekerja bisa sampai dua kali sehari berkunjung ke kedai kopi favorit mereka, seperti pekerja atau pembisnis yang mengunjungi kedai kopi untuk bertemu dengan rekan bisnis atau rekan kerja mereka. Jika dilihat, hal ini bisa disebut sebagai gaya hidup ngopi di kedai kopi.

Ada enam kedai kopi yang berada kecamatan Kepanjen yaitu, Sam Huget Kopi Omahan Kepanjen, Kampoeng Brick café, Post koffie, Koneksi kopi, Kedai aksara, WOW coffee, dan Niki Coffee. Salah satu kedai *coffee shop* yang diminati atau banyak kunjungi kalangan remaja, anak SMA dan Mahasiswa di kabupaten Malang khususnya di kecamatan Kepanjen adalah kedai kopi Niki Coffee Coworking Space. Hal tersebut dikarenakan Niki Coffee ini mempunyai tema dan konsep *working space*, yaitu tempat pengunjung dapat menikmati sarana atau fasilitas yang diberikan seperti *free wi-fi*, mendapatkan suasana nyaman untuk bersantai, mengerjakan tugas, dan sekedar berkumpul beberapa orang dan tentunya ditemani dengan beberapa menu minuman dan makanan ringan.

Niki Coffee merupakan jenis usaha yang bergerak dibidang minuman dan makanan. Niki Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2017 yang terletak di Jl. Jend Sudirman, Gambiran, Mojosari, Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Niki Coffee sendiri mempunyai konsep working space yaitu secara istilah adalah ruang kerja bersama, tempat dimana beberapa orang berkumpul untuk bekerja dalam satu ruangan terbuka yang cukup luas. Niki Coffee ini menyuguhkan beberapa menu minuman kopi dan non kopi, panas atau dingin dan beberapa makanan ringan.

Jika lebih diamati, menurut data pengamatan yang telah dilakukan oleh pemilik Niki Coffee, 70% dari konsumen yang sering mengunjungi Niki Coffee menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi atau ngopi di Niki Coffee masih belum menjadi sebuah gaya hidup mereka, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan mereka. Keinginan yaitu segala kebutuhan yang lebih terhadap suatu produk yang ingin dipenuhi setiap manusia yang dianggapnya kurang. Sedangkan kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Mereka berkunjung ke Niki Coffee hanya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan serta mendapatkan manfaat yang mereka inginkan yaitu untuk mendapatkan beberapa pilihan menu atau produk dari Niki Coffee dan juga memanfaatkan sarana yang diberikan Niki Coffee seperti mendapatkan tempat yang nyaman dan menggunakan sarana wi-fi.

Dari 70% konsumen Niki Coffee, Sebagian besar dari mereka belum secara individu mempunyai sebuah aktifitas, minat, dan opini atau pola hidup untuk ngopi

di Niki Coffee. Mereka berkunjung ke kedai kopi tersebut dikarenakan mendapatkan dorongan dari kelompok sosial tertentu, seperti teman sekolah, rekan bisnis, rekan kerja ataupun saudara. Mereka juga tidak setiap mempuinya waktu luang untuk berkunjung ke kedai kopi khususnya Niki Coffee. Sedangkan pada definisi gaya hidup mejelaskan bahwa seseorang mempunyai kegiatan, minat, dan opini untuk melakukan suatu hal yang dianggapnya merupakan suatu identitasnya.

Dari segi harga yang ditawarkan Niki Coffee pada beberapa varian menunya dengan harga minimum dan harga maksimum yaitu antara harga Rp. 8.000 sampai dengan Rp. 15.000. Dari hasil data pengamatan dalam segi harga yang telah dilakukan oleh pemilik Niki Coffee, menunjukkan 60% konsumen Niki Coffee berpendapat bahwa harga minimum menu yang ditawarkan Niki Coffee masih relatif mahal di wilayah Kepanjen. Hal tersebut dikarenakan pangsa pasar Niki Coffee yang lebih dominan adalah kalangan remaja, SMA, dan mahasiswa. Sedangkan pada kalangan remaja, SMA, dan mahasiswa belum mempunyai pengasilan sendiri yang mereka gunakan untuk salah satunya ngopi di Niki Coffee. Ada beberpa kedai kopi selain Niki Coffee yang berada di wilayah Kepanjen yang mematok harga minimum berkisar antara Rp. 6.000 atau Rp. 7.000. hal tersebut yang mempengaruhi daya beli konsumen.

Dalam beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh penetiti terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, ada beberapa perbedaan dari hasil penelitian. Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013). Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup cukup besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Pada penelitian tersebut dapat di artikan variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati, (2014). Dengan hasil penelitiannya adalah gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir. Pada penelitian tersebut dapat di artikan variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009). Dengan hasil penelitiannya adalah 40,6% variable keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut berarti gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013), dan Rusdiana Wisudawati, (2014) menunjukkan hasil variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009) menunjukkan hasil variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh beberapa peneliti terdahulu, ada beberapa perbedaan hasil yang ditemukan dari penelitian. Dimana Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013). Dengan hasil harga mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Dalam variabel harga tersebut, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan BlackBerry Curve 9300 kurang disetujui oleh responden.

Sementara itu menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009). Dengan hasil harga mempengaruhi keputusan pembelian Telepon Seluler Blackberry. Dari hasil penelitiannya variabel harga berpengaruh sebesar 41,7% tidak signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019). Dari hasil penelitiannya dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013) menunjukkan hasil variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009), dan Fitriana, Yandri Sudodo,

Lukmanul Hakim (2019) menunjukkan hasil variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu dan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di Niki Coffee Working Space. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Niki Coffee yang ada di kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Niki Coffee secara simultan?
- 2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Niki Coffee secara parsial?
- 3. Manakah antara variabel gaya hidup dan harga yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti membuat tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1. Mengetahui bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Niki Coffee secara simultan.
- 2. Mengetahui bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Niki Coffee secara persial.
- 3. Mengetahui bahwa terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian Niki Coffee secara dominan.

1.4 Manfaat Penelitian

- Memberikan acuan kepada para pelaku bisnis atau usaha di bidang makanan atau minuman yang menjual produknya untuk dapat mengetahui tentang kondisi gaya hidup konsumen sehingga dapat mengendalikan tingkat permintaan yang timbul.
- Sebagai tambahan wawasan serta pembelajaran bagi peneliti pribadi maupun para pembaca tentang ilmu menajemen pemasaran agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
- 3. Sebagai sumber informasi atau bahan referensi bagi para peneliti lain apabila akan melakukan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai referensi atau acuan penelitian. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai acuan pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu gaya hidup dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, ada beberapa persamaa hasil dan juga perbedaan hasil dari beberapa peneliti. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu tentang variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan konsumen.

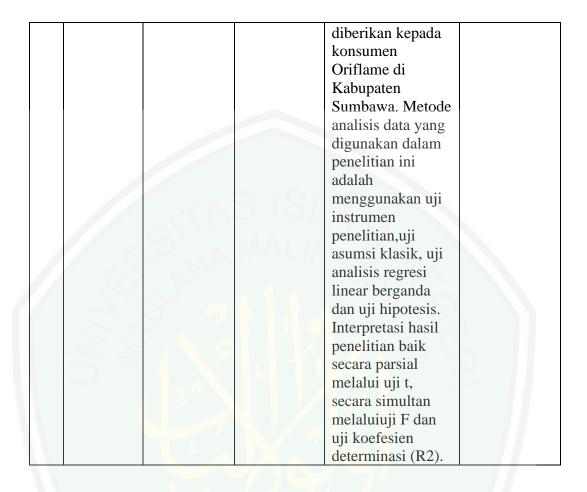
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Peneliti	Penelitian	V 441 141 0 1	Penelitian	Penelitian
1	Dian Ayu	Pengaruh	Variabel	Populasi tidak	Hasil
	Puspita,	Gaya	(X) gaya	diketahui	penelitian
	(2013)	Hidup,	hidup	jumlahnya atau	dengan uji
		Fitur, dan	Dan (Y)	tidak terbatas.	persial
		Harga	keputusan	Responden yang	menunjukka
		Terhadap	pembelian	dipilih adalah	n gaya hidup
		Keputusan		kalangan muda	cukup besar
		Pembelian		usia 16-30 tahun.	berpengaruh
		Blackberry	-111	Teknik	terhadap
		Curve 9300		pengambilan	keputusan
				sampel adalah	pembelian
				judgmental	BlackBerry
				sampling dengan	Curve 9300.
				data yang	
				digunakan berupa	
				data primer dan	
				sekunder. Data	
				diperoleh peneliti	
				melalui	
				penyebaran	
				angket, observasi,	
				dan dokumentasi.	
				Instrumen	

2	Afrida Fatharani, Nawaziru I Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009)	Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial	Variabel (X) gaya hidup dan (Y) Keputusan Pembelian	menggunakan skala likert dengan item scale 5. Dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Populasi adalah seluruh mahasiswa program \$1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Populasi berjumlah 239 orang. Sampel adalah sebagian dari mahasiswa program \$1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan/me mbeli	Hasil penelitian dengan R Square menunjukka n 40,6% variable gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.
				menggunakan/me	
3	Rusdiana	Pengaruh	Variabel	Populasi adalah	Hasil
	Wisudaw	Citra	(X) gaya	seluruh wanita	penelitiannya
	ati (2014)	Merek dan	hidup dan	karir di Kota	adalah
	ati (2014)		-		
		Gaya	(Y)	Bengkulu yang	diduga gaya
		Hidup	keputusan	membeli tas	hidup
		Terhadap	pembelian	Hermes tiruan.	(lifestyle)
		Keputusan		Metode	tidak
		Pembelian		pengambilan	berpengaruh

		Tas Hermes		sampel adalah	terhadap
		Tiruan pada		accidental	keputusan
		Wanita		sampling.	pembelian
		Karir		Pertimbangan	tas Hermes
		Ixam		menggunakan	tiruan pada
				teknik accidental.	wanita karir.
4	Dian Ayu	Pengaruh	Variabel	Populasi tidak	Dengan hasil
+	Puspita,	Gaya	(X) harga	diketahui	harga tidak
	(2013)	Hidup,	dan	jumlahnya atau	berpengaruh
	(2013)	Fitur, dan	variabel	tidak terbatas.	terhadap
		Harga	(Y)		-
		_	` ′	Responden yang	keputusan
		Terhadap	keputusan	dipilih adalah	pembelian
	/ <	Keputusan	pembelian	kalangan muda	BlackBerry
11	(/)	Pembelian	A	usia 16-30 tahun. Teknik	Curve 9300.
		Blackberry Curve 9300	ATA		
		Curve 9300	T TOTAL	pengambilan	
			/// /	sampel adalah	1
			HIII Y.	judgmental	
				sampling dengan	_
		. 13/		data yang	
				digunakan berupa	
				data primer dan	
				sekunder. Data	
			JAA	diperoleh peneliti	
				melalui	
		1 / /		penyebaran	
		U 1		angket, observasi,	
		_		dan dokumentasi.	
		27/2		Instrumen	//
		$\gamma \gamma \gamma_{\sim}$		menggunakan	
		- 1 M		skala likert dengan	
			-1 \1 \0 \	item scale 5.	
				Dianalisis	
				menggunakan	
				teknik regresi	
				linier berganda	
				untuk mengukur	
				pengaruh antara	
				variabel bebas dan	
				variabel terikat.	
5	Afrida	Pengaruh	Variabel	Populasi adalah	Dengan hasil
	Fatharani,	Gaya	(X) harga	seluruh	harga
	Nawaziru	Hidup (Life	dan (Y)	mahasiswa	mempengaru
	l Lubis,	Style),	keputusan	program S1	hi keputusan
	Reni	Harga	pembelian	angkatan 2009	pembelian
	Shinta	(Price), dan		Fakultas Ilmu	Telepon

	ъ.	TZ 1 1	<u> </u>	0 11 1	0 1 1
	Dewi,	Kelompok		Sosial dan Ilmu	Seluler
	(2009)	Referensi		Politik Universitas	Blackberry.
		(Reference		Diponegoro.	Dari hasil
		Group)		Populasi	penelitiannya
		terhadap		berjumlah 239	variabel
		Keputusan		orang. Sampel	harga
		Pembelian		adalah sebagian	berpengaruh
		Telepon		dari mahasiswa	sebesar
		Seluler		program S1	41,7%
		Blackberry	2 107	angkatan 2009	terhadap
		(Studi Pada	$\supset 100$	Fakultas	keputusan
		Mahasiswa		Ilmu Sosial dan	pembelian
1		Program S1	MALIA	Ilmu Politik	telepon
		Angkatan		Universitas	seluler
IIA	.50	2009	A .	Diponegoro yang	Blackberry.
		Fakultas		menggunakan/me	Ziuckoon y.
		Ilmu Sosial		mbeli	
		dan Ilmu	1/17	telepon seluler	\
		Politik	11/11 -Y 4	Blackberry	
		Universitas		sebanyak 71	_
				•	
	E	Diponegoro	37 ' 1 1	responden.	TT '1
6	Fitriana,	Pengaruh	Variabel	Jenis adalah	Hasil
	Yandri	Gaya	(X) harga	asosiatif. Data	penelitian
	Sudodo,	Hidup,	dan (Y)	yang dikumpulkan	secara
	Lukmanu	Harga, dan	keputusan	menggunakan	persial
	1 Hakim	Kualitas	pembelian	pendekatan	variabel
	(2019)	Produk		kuantitatif.	harga
	A (Terhadap		Populasi dalam	berpengaruh
		Keputusan		penelitian ini	positif
		Pembelian		adalah konsumen	terhadap
		Kosmetik		yang	keputusan
		Oriflame	-NE US	menggunakan	pembelian
		(studi kasus		produk Oriflame	kosmetik
		pada		yang berada di	oriflame.
		konsumen		wilayah sekitar	
		oriflame di		Kabupaten	
		kabupaten		Sumbawa.	
		Sumbawa)		Jumlah sampel	
		ĺ		yang diteliti	
				adalah sebesar 70	
				responden. Teknik	
				pengumpulan data	
				yang digunakan	
				dalam penelitian	
				ini adalah	
				kuisioner yang	



2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Hasil Variabel Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2002:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Sementara Menurut Setiadi (2003:148), Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Dalam beberapa penelitian terdahu, ada beberapa perbedaan hasil yang ditemukan dari penelitian terdahulu mengenai variabel gaya hidup. Dimana Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013). Dengan hasil penelitiannya adalah variable gaya hidup cukup besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Pada penelitian tersebut dapat di

artikan variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009). Dengan hasil penelitiannya adalah 40,6% variable keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati (2014), Hasil penelitiannya adalah gaya hidup (*lifestyle*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir.

Jika ditarik garis besar pada penelitian terdahulu, persamaan hasil penelitian ada pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013) dan pada penelitian Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009), dengan hasil penelitian keduanya adalah variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Rusdiana Wisudawati (2014), dengan hasil penelitiannya adalah gaya hidup (*lifestyle*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Persamaan dan Perbedaan Hasil Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 193), Harga dapat diatikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam beberapa penelitian terdahu, ada beberapa perbedaan hasil yang ditemukan dari penelitian terdahulu mengenai variabel harga. Dimana Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita, (2013). Dengan hasil harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

Sementara itu menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009). Dengan hasil harga mempengaruhi keputusan pembelian Telepon Seluler Blackberry. Dari hasil penelitiannya variabel harga berpengaruh sebesar 41,7% terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019). Dari hasil penelitiannya dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.

Jika ditarik garis besar pada penelitian terdahulu, persamaan hasil penelitian ada pada penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009) dan hasil penelitian Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Dian Ayu Puspita, (2013) dengan hasil harga tidak berpengaruh pengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003;341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler (2005;223) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaah-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat menentukan keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secarca tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler (1995), membagi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberi rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Menurut (Kotler, 2005:223) tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Adapun tahap proses pengambilal keputusan, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya adalah dorongan memenuhi rasa lapar atau haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati took kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat memenuhi membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, oaring tersebut mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi took untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di took
- 3) Sumber public : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mempunyai sifat beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambar pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar haru memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam agama islam, proses pengambilan keputusan dijelasakan dalam skala umum yaitu dapat diterapkan untuk segala aktivitas kehidupan umat manusia. Selain itu pengambilan keputusan dalam islam didasarkan pada sikap keadilan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ﴿ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." OS; Al-Imran ayat 159.

Hadits tentang khiyar yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori sebagai berikut (Khatur Suhardi, 2002:580)

"Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah Shallalahu Alaihi wa Sallam bersabda, 'Dua orang yang jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah', atau beliau bersabda, 'Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual-beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka barakah jual-beli itu akan dihapuskan'. (HR. Bukhori).

Islam juga menyebutkan bahwa konsep keputusan dalam memilih lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Kata *al-khiyar* dalam bahasa arab berarti pilihan. Pembahasan *al-khiyar* dikemukakan para ulama fiqh dalam permasalahan yang menyangkut transaksi dalam bidang perdata khususnya transaksi ekonomi, sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi (akad) ketika terjadi beberapa persoalan dalam transaksi (Nasrun Haroen, 2007:129)

2.2.2 Gaya Hidup

2.2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2014:158). Kasali (2001:266-267) mengatakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan

gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, *interent* (minat) dan opini (pandangan-pandangan).

Setiadi (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana manusia hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agresi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menjelaskan bagaimana pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini atau pendapatnya.

Konsep gaya hidup dikatakan berbeda dengan kepribadian, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan perilaku dan tindakan sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang mencerminkan konsumen yang lebih internal yaitu karakteristik bagaimana pola berfikir, perasaan, dan memandang konsumen.

2.2.2.2 Indikator-indokator Gaya Hidup

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat dan opini dari seseorang (Sumarwan, 2014:45). Indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Aktivitas : Bekerja, hobi, hiburan, komunitas, dan belanja.
- b. Minat: Keluarga, Rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.
- c. Opini: Diri sendiri, pendidikan produk, dan budaya.

Dalam aktifitas konsumsi yaitu memanfaatkan waktu dan harta manusia telah ditegaskan bahwa manusia harus bersikap seimbang, yaitu tidak boros dan tidak boleh terlalu irit atau kikir. Allah verfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 29:

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal." QS; Al-isra' ayat 29.

Pada surat Al-Isra' ayat 29, secara tersirat, mengandung arti bahwa dalam konsumsi (mengeluarkan harta) tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Hal ini berarti tidak hanya selain untuk kebutuhan duniawi tapi juga untuk memenuhi kebutuhan akhirat. Konsumsi disini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tapi juga harus ingat kebutuhan orang lain. Setiap orang mempunyai tujuan masing-masing dalam melakukan konsumsi. Hal ini terlihat jelas secara teoritis tujuan konsumsi Islam dan konsumesi konvensional. Sebagai muslim, manusia memiliki tujuan konsumsi, yaitu:

- Kebaikan dan tutuntutan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah. Allah telah memberikan arahan kepada umatnya agar penggunaan dana sebagai bagian dari sholeh dan mengharapkan mendapat ridha dari Allah.
- 2. Untuk mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan menyediakan jaminan sosial.
- 3. Memberikan rasa tanggung jawab pribadi terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.
- 4. Untuk meminimalkan pemerasan dengan mencari sumber-sumber pendapatan.
- Negara memberikan perlindungan dan bertanggung jawab terhadap warganya yang ekonomi rendah.

Hadits tentang ketentuan dalam mengatur pola hidup yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi, bunyi hadits sebagai berikut:

"Dari Miqdad bin Ma'di Kariba berkata: aku mendengar Rasulullah saw bersabda: Tidak ada yang lebih buruk dari pada orang yang memenuhi lambung perutnya dengan makanan untuk menguatkan badannya. Jika perlu ia makan hendaklah perut diisi dengan sepertiganya dengan makanan, sepertiganya dengan air (minum), sepertiganya lagi untuk udara (bernafas)". (HR. Imam Tirmidzi)

Didalam hadits diatas Rasulullah saw menerangkan mengenai makan yang terlalu banyak dan berlebihan. Rasulullah saw menyatakan bahwa tergolong suatu keburukan apabila seseorang memadati perutnya dengan makanan semata. Karena yang demikian itu akan menimbulkan penyakit, bukan hanya penyakit lahir tetapi juga penyakit batindiantara lain kemalasan.

Hidup sederhana bukan berarti harus hidup melarat, tetapi yang dimaksut hidup sederhana adalah hidup sebatas mencukupi kebutuhan yang diperlukan tanpa berlebih-lebihan dan melampaui batas. Dari ukuran kesehatan etika dan syara' kelebihan dalam segala hal tidak akan meraih kebaikan. Adapun yang tidak menerapkan pola hidup sederhana cirinya yaitu pemborosan dan kikir. Dengan demikian sifat kikir harus dijauhi karena akan berdampak negative seperti pengalaman umat terdahulu yang mengalami kebinasaan karena sifat kikir yang berkembang di kalangan mereka sehingga terjadi saling berebut harta bahkan menghalalkan segala yang diharamkan.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar. Menurut Sangadji dan Shopia (2013:132) Harga adalah atribut atau jasa yang paling sering digunakan oleh

sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa.

2.2.3.2 Indikator-indikator Harga

Menurut Staton (1998:30), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1. Kesesuaian harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat konsumen.
- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan herga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai dengan harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih (Yusuf Qardhawi, 1999:189) yaitu:

- 1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- 2. Bersikap benar, amanah dan jujur

- 3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4. Menerapkan kasih saying
- 5. Menegakkan toleransi dan keadilan

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah. Berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat An-Nisa' ayat 29.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". QS; An-Nisa' ayat 29

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pengertian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.

Hadits yang diriwayatkan oleh imam hadits kecuali Imam Nasa'I (Ika Yunia Fauzi, 2014:201-204). Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut.

قال الناس يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا. فقال رسول الله صلى الله وسلم

" إن الله هو المعسر الخالق القابض الباسط الرازاق و إني لأرجوا ألقى الله وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال"

"Manusia berkata itu, 'Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami'. Rasulullah saw bersabda: 'Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta". (HR. Imam Yang Enam)

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alas an bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang dotetapkan terlalu mahal, maka menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi pemjual.

Hokum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat, sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan harga untuk barang-barang sekunder.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

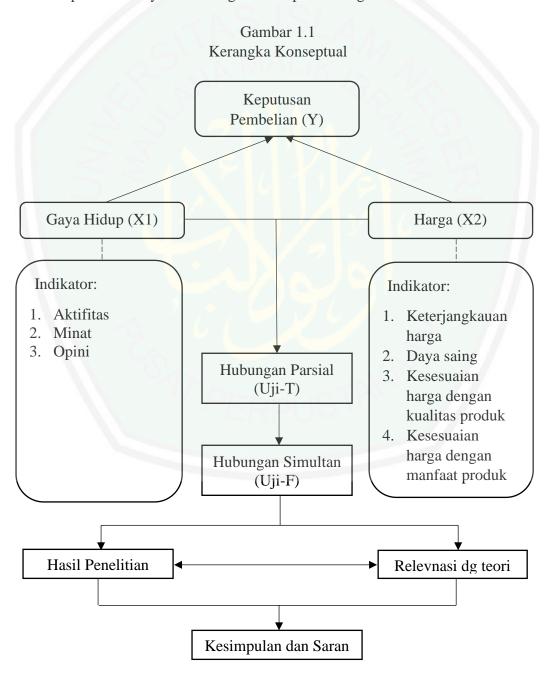
Menurut Sunyoto (2013:16) ada faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang meliputi:

- 1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*). Ada dua langkan untuk memperkirakan permintaan, yaitu:
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*). Hatrga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila reaksinya itu

- bersifat *in elastis*, *elastis*, atau *inverse demand*. *In relastid demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*of sales at various price*). Manajemen harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan tidak impas yang mungkin tercapai.
- 2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*). Sumber persaingan berasal dari tiga macam, yaitu:
 - a. Produk yang serupa, misalnya minuman energy M-150 dengan minuman extra joss.
 - b. Produk berganti, misalnya merek gulaku dengan merek tropicanaslim, susu sapi dengan susu keledai.
 - c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.
- 3. Bauran pemasaran lainnya (other parts of marketing mix)
 - a. Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
 - b. Saluran distribusi tipe saliran dan tipe peluang yang diperlukan akan mempengaruhi penetapan harga, hrga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - c. Promosi promosi yang dilakukan oleh produsen dengan promosi yang dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2010:60). Untuk memperjelas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai berikut.



Variabel terdiri dari (i) variabel X1 : Gaya Hidup, (ii) variabel X2 : Harga dan (iii)

Variabel Y: Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka konseptual diatas, dapat di simpulkan dalam bentuk hipotesis yaitu sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan
- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 3) Gaya hidup dan harga salah satunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara dominan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka baik yang secara langsung diambil dari hasil penelitian maupun data yang diolah dengan menggunakan analisis statistik (Sugiono, 2010). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya (Joko Subagyo, 2004). Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lokasi penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Niki Coffee Coworking & Space, Kepanjen, Malang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Definisi metode survei menurut Dermawan (2005;22) adalah teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Metode penelitian survei adalah tipe penelitian yang menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data utama.

3.2 Objek dan lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan untuk menggali data adalah kepada konsumen salah satu kedai yang ada di Kepanjen, yaitu kedai kopi Niki Coffee Coworking & Space. Niki Coffee terletak di Jl. Jend Sudirman, Gambiran, Mojosari, Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Niki Coffee adalah salah satu kedai kopi yang diminati kalangan anak muda atau remaja. Dengan konsep working & space tentu saja tempat yang nyaman menjadi daya Tarik tersendiri kepada konsumen Niki Coffee, sehingga menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi kalangan remaja, SMA, mahasiswa, pekerja, dan pembisnis. Hal ini menjadi alas an peneliti untuk dapat menggali data sebanyak-banyaknya yang digunakan untuk penelitiannya.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Deni Darmawan (2014) populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung atau konsumen Niki Coffee. Dengan banyaknya jumlah populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui pasti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga serta belum ada data pasti mengenai konsumen yang berkunjung ke Niki Coffee, maka penelitian ini menggunakan metode sampling untuk menentukan sampel.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa penentian jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan. Apabila jumlah item pertanyaan sebanyak 15 item, maka sampel yang dapat mewakili adalah sebanyak 75 (20x5). Maka dari itu berdasarkan metode sampling menurut Malhotra maka didapat bahwa sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 75 responden. Agar lebih jelas dalam pengambilan sampel, peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini proses pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti memilih sampel dengan menggunakan *Purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan

berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representative.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Responden adalah seorang yang pernah mengunjungi Niki Coffee
- Responden adalah seorang yang pernah membeli produk atau menu Niki Coffee minimal satu kali
- 3. Responden adalah seorang yang berstatus pelajar atau pekerja
- 4. Responden adalah seorang yang bertempat tinggal di wilayah Kepanjen dan sekitarnya.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkopilasi atau dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui seorang narasumber atau dalam kata lain melalui responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Narimawati, 2008).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data terhadap pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Adapun data sekunder inilah yang nantinya menjadi data pendukung dalam keperluan melengkapi data-data primer seperti buku-buku dan literature yang lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Kuisioner

Menurut Sugiyono (2010), kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya. Kuisioner ini merisi pertanyaan dengan jawaban alternative yang berhubungan dengan gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian di Niki Coffee. Dimana dari beberapa pertanyaan yang diambil dari penelitian terdahulu dan beberapa pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti.

Penyebaran kuisioner dilakukan di Niki Coffee dengan melakukan pengamatan kepada calon responden yang disesuaikan dengan karakteristik yang dibutuhkan seperti seorang yang pernah mengunjungil Niki Coffee, pernah membeli produk Niki Coffee, dan sebagainya. Adapun skala yang dipakai adalah skala *ordinal*. Skala *ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena social (Sugiono, 2010). Skala ini menggunakan 5 skor yaitu sebagai berikut:

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

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Niki Coffee, dimana pengaruh gaya hidup adalah variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) terhadap keputusan pembelian adalah variabel terikat (Y). pengaruh variabel-variabel ini dapat dicari dengan meregresikan variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indicator, selanjutnya indikator tersebut dikembangkan menjadi beberapa intem pernyataan dalam kuisioner dengan menggunakan skala *ordinal* dengan lima (5) pilihan jawaban yaitu, untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah

sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.7.1 Variabel *Independen* (bebas)

3.7.1.1 Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, *interent* (minat) dan opini (pandangan-pandangan).

3.7.1.3 Harga (X2)

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Indicator tersebut akan dikembangkan dengan beberapa pilihan pernyataan dalam kuisioner menggunakan skala regional, dengan pilihan 5 jawaban yaitu, untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.7.2 Variabel Dependen (terikat)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen Niki Coffee, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku.

3.7.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini. variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian produk pada konsumen Niki Coffee. Keputusan pembelian yang tersebut melibatkan pilihan tindakan atau perilaku diantara dua atau lebih alternatif. Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu variabel gaya hidup (X1) dan harga (X2).

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Gaya Hidup	Kegiatan, minat, dan	1.Aktifitas	1. Menggunakan
(X1)	pendapat merupakan		waktu untuk
(Sumarwan,	cerminan dari pola		berbelanja.
2014:45)	hidup yang dilakukan		2. Menggunakan
	seseorang didunia ini.		uangnya untuk
	Para peneliti untuk	PLA_{A}	memenuhi
	mengetahui bagaimana	1112 W// 1	kebutuhan dan
	gaya hidup konsumen	4K /2 4/	keinginan.
	dilakukan dengan	.000 .00	3. Berinteraksi
	mengklarifikasi		dengan
	konsumen berdasarkan		lingkungan
	variabel aktivitas,	$J \cup J \subseteq \emptyset$	sekitar
	minat, dan opini.	2. Minat	4. Ketertarikan
			untuk berbelanja
		/ 13/16	5. Ketertarikan
			terhadap produk
			baru
		3. Opini	6. Pendapat
111		76/	sebelum
11			membeli produk
			7. Pandangan
	0/2		untuk membeli
	7/ 6	INTAL	produk
Harga (X2)	Harga merupakan	1. keterjangkauan	8. mahal atau
(Menurut	salah satu	harga	murahnya
Stanton,	pertimbangan atau		produk menurut
1998:30)	bentuk evaluasi yang		konsumen
	lebih digunakan	2. daya saing	9. lebih mahal
	konsumen dalam		atau lebih
	menentukan produk		murahnya harga
	akan yang dibelinya.		produk
	Indikator yang		dibanding harga
	digunakan dalam		pesaing
	variabel harga adalah	3. Kesesuaian	10. Pantas atau
	keterjangkauan harga,	harga dengan	tidaknya kualitas
	daya saing, kesesuaian	kualitas produk	produk dengan

	harga dengan produk,		harga yang
	dan kesesuaian harga		ditawarkan
	dengan manfaat	4. Kesesuaian	11. manfaat yang
	produk.	harga dengan	didapatkan
		manfaat produk	sesuai dengan
			harga produk
Keputusan	Keputusan konsumen	1. Pengenalan	12. Memilih
Pembelian	dalam membeli sebuah	masalah	kebutuhan atau
(Y)	produk yang	1 / /	keinginan untuk
(Kotler,	melibatkan dua atau		membeli produk
2005:223)	lebih alternatif pilihan	2. Pencarian	13. mencari
	untuk memutuskan	informasi	informasi tentang
	pembelian produk.	742_5	pilihan produk
	Indikatirnya yaitu	3. Evaluasi	14. menentukan
	pengenalan masalah,	alternatif	prioritas produk
	pencarian informasi,	Y. 1 / 4 2	yang akan dibeli
	evaluasi alternatif,	4. Keputusan	15. Menentukan
	keputusan pembelian,	pembelian	produk yang
	dan perilaku		akan dibeli
	pembelian.	5. Perilaku pasca	16. Adanya
		pembelian	perasaan yang
			puas terhadap
		/ / /	produk yang
			telah dibeli

3.8 Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Imam Ghazali, 2003). Perhitungtan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan computer program SPSS (Statistical Package for Sosial Science). Pada setiap butir pertanyaan di uji validitas. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana df = n-2 dengan sig 5% jika r table < r hitung maka dikatakan valid (Wiratna Sujarweni, 2015).

B. Uji Realibilitas

Uji reabilitas instrumen menggambarkan pada kemamtapan alat ukur yang digunakan. Alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat digunakan dalam peramalan. Dalam perdagangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama (Wiratna Sujarweni, 2015).

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha > 0,60 (Nugroho, 2005).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Ghozali mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji auto korelasi, dan uji heteroskedastisitas. Dan umtuk lebih jelasnya lagi dijabarkan sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji noemalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berkontribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. jika nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015).

3.9.2 Uji Normalitas

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi antar variabel adalah uji Durbin-Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah :

H0: tidak autokorelasi (r = 0)

HA: ada autokorelasi ($r \neq 0$)

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthoginal atau terjadi kemiripan. Variabel orthoginal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesame variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan varian inflasi faktor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

3.9.4 Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik hesterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala hesterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bias digunakan diantaranya uji park, uji glesjer, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi sprearman.

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik dan turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2015). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel Y, yaitu keputusan pembelian konsumen Niki Coffee

a = konstanta

b1 & b2 = koefisien regresi

X1 = Gaya hidup

X2 = Harga

e = standar error

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda. Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis, yaitu:

A. Uji Simultan (uji-F)

Menurut Sujarweni (2015:229), signifikan model regresi secara simultan diuji dengan nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,005 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen. Adapun kriteria adalah:

- 1. Jika f hitung > f table maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2. Jika f hitung < f table maka Ho diterima dan Ha ditolak

B. Uji parsial (uji-T)

Menurut Ghazali dalam Sujarwerni (2015), uji t menujukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun kriterianya adalah:

- 1. Jika t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2. Jika t hitung < t table maka Ho diterima dan Ha ditolak.

C. Uji Indikator Dominan

Pada uji indicator dominan ini bertujuan untuk mengetahui manakah variabel yang bebas (X) yang mempunyai pengaruh lebih dominan atau memiliki kontribusi yang lebih besar dari variabel bebas (X) lainnya dalam mempengaruhi variabel terikat (Y).

D. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto SK. Dan Suharyadi, 2004). Dalam R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik (X^1) maupun (X^2) serta menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X^1) maupun (X^2).

Model koefisien diterminasi memiliki kelemahan yakni bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai dari adjusted R² untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Penelitian

Niki Coffee merupakan jenis usaha yang bergerak dibidang minuman dan makanan. Niki Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2017 yang terletak di Jl. Jend Sudirman, Gambiran, Mojosari, Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Niki Coffee sendiri mempunyai konsep working space yaitu secara istilah adalah ruang kerja bersama, tempat dimana beberapa orang berkumpul untuk bekerja dalam satu ruangan terbuka yang cukup luas. Niki Coffee ini menyuguhkan beberapa menu minuman kopi dan non kopi, panas atau dingin dan beberapa makanan ringan.

Niki Coffee mempunyai tujuan antara lain mencari keuntungan laba secara wajar dan berusaha meningkatkan laba yang diproleh demi kelangsungan hidup dan perluasan usaha, serta menjaga citra atau nama baik cafe. Memberi kepuasan bagi para konsumen melalui pemenuhan kebutuhan pokok utama mereka.

Visi dari Niki Coffee adalah menjadi kedai kopi yang menawarkan suasana, kondisi, tempat, menu yang bervariatif dengan cita rasa dan kualitas kopi yang baik dan dapat memenuhi selera para pengunjung dan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pantas menjadi ikon kuliner di kabupaten Malang.

Misi dari Niki Coffee adalah Pengembangan dalam waktu yang sesingkatsingkatnya. Memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen niki coffee melalui ketepatan pelayanan dan sikap karyawan yang sopan dan ramah. Menguapayakan penyediaan menu-menu yang berkualitas. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Menjalankan integritas atau kerja sama yang kuat di antara para karyawan dalam memenuhi kebutuhan maupun kepuasan konsumen.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran instrument penelitian pada konsumen Niki Coffee Kepanjen, sempel data yang diperoleh serta dioalah mempunyai beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Penggolongan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jernis Kelamin

	2 Z (Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	65	65.0	65.0	65.0
	perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	//

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas deskriptif data hasil penelitian dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Niki Coffee Kepanjen didominasi oleh lakilaki yakni sebanyak 65 responden atau 65%. Sedangkan konsumen perempuan sebanyak 35 responden atau 35%.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	52	52.0	52.0	52.0
	20 – 30 th	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Sedangkan berdasarkan usia konsumen Niki Coffee diketahui bahwa usia < 20 tahun sebanyak 52 responden atau 52%, usia 20-30 tahun sebanyak 48 responden atau 48%.

Tabel 4.3
Status Responden

	2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	pelajar	64	64.0	64.0	64.0	
1	pekerja	36	36.0	36.0	100.0	
	Total	100	100.0	100.0		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan status dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, konsumen yang paling banyak adalah konsumen berstatus pelajar sebesar 64 responden atau 64%, dan konsumen berstatus pekerja sebanyak 36 responden atau 36%.

3. Penghasilan Per Bulan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 – 1.000.000	60	60.0	60.0	60.0
	1.000.000 - 2.000.000	26	26.0	26.0	86.0
	>2.000.000	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Terakhir penghasilan per bulan konsumen Niki Coffee diketahui bahwa Rp 0 – Rp. 1.000.000 sebanyak 60 responden atau 60%, untuk penghasilan Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 26 responden atau 26%, untuk penghasilan diatas Rp 2.000.000 14 responden atau 14%.

4.1.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2013: 52) validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Instrument kuisioner dinyatakan valid jika apabila r hitung > r tabel dan apabila r hitung < r tabel dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid (Arikunto, 2002: 241).

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian 1	0,510	0,195	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	0,464	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	0,625	0,195	Valid
4	Keputusan Pembelian 4	0,588	0,195	Valid

5	Keputusan Pembelian 5	0,671	0,195	Valid
6	Gaya Hidup 1	0,654	0,195	Valid
7	Gaya Hidup 2	0,644	0,195	Valid
8	Gaya Hidup 3	0,653	0,195	Valid
9	Gaya Hidup 4	0,651	0,195	Valid
10	Gaya Hidup 5	0,642	0,195	Valid
11	Harga 1	0,424	0,195	Valid
12	Harga 2	0,463	0,195	Valid
13	Harga 3	0,453	0,195	Valid
14	Harga 4	0,455	0,195	Valid
15	Harga 5	0,364	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r hitung) > 0,196 diperoleh dari nilai r tabel dengan N= 100.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2006: 178). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach > 0,70, tetapi jika nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Latan dan Temaligi, 2013:46).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas masing-masing Variabel

Variabel Cronbach Alpha		Kriteria	Status
Keputusan	Keputusan 0,819		Reliabilitas baik
Pembelian			
Gaya Hidup	0,814	> 0,70	Reliabilitas baik
Harga	0,826	> 0,70	Reliabilitas baik

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa koefisien Cronbach Alpha dapa variabel gaya hidup, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Analisis Regresi

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendetreksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak maka penelitian ini menggunakan uji statistic one-simple Kolmogorov-Smirnof. Dalam uji ini data disimpulakan noemal secara multivariate jika didapat nilai signifikansi > 0,05 (Latan & Temalagi, 2013).

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Ν		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
LK	Std. Deviation	1.69516883
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.052
	Negative	104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil Perhitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,227 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian berkontribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, nilai Tollerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghazali, 2013: 105).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1		Collinearity	Statistics
M	odel	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.986	2.000		2.994	.003		
	X1	.230	.059	.341	3.899	.000	.859	1.164
	X2	.461	.105	.383	4.381	.000	.859	1.164

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance gaya hidup sebesar 0,859 dan VIF sebesar 1,164. Hal tersebut menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas. Sebagaimana hasil analisis diatas, dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

cara untuk mengenali gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji *glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedatisitas. Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 142).

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

33		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	7	
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.826	1.214	V 6	1.504	.136
	Gaya Hidup	071	.036	213	-1.985	.050
	Harga	.043	.064	.072	.669	.505

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup mempunyai nilai signifikansi 0,050 yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

Sedangkan variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,505 yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

4.1.5 Uji Regresi linier Berganda

A. Uji Simultan F

Tabel 4.10 Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.274	2	80.637	27.494	.000ª
	Residual	284.486	97	2.933		
	Total	445.760	99	15.4		

Sumber: Data primer diolah, 2020

$$f \text{ tabel} = f (k; n-k) = f (2; 98) = 3,09$$

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung adalah sebesar 27,494 > f tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

B. Uji Persial T

Tabel 4.11 Uji Persial (T)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.986	2.000		2.994	.003
	Gaya Hidup (X1)	.230	.059	.341	3.899	.000
	Harga (X2)	.461	.105	.383	4.381	.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

t tabel =
$$t (\alpha/2; n-k-1) = t (0.025; 97) = 1.984$$

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,899 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,381 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

D. Koefisien Diterminasi

Tabel 4.12 Koefisien Diterminasi

Model R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.601ª	.362	.349	1.71256	

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0,362, hal ini mengandung arti bahwa variabel gaya hidup dan harga secara bersama mempunyai pengaruh sebesar 36,2% terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Niki Coffee.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Variabel Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2005:223) adalah tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga secara simultan memiliki nilai f-hitung sebesar 27,494 > f-tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian Niki Coffee secara simultan. Dari hasil tersebut gaya hidup dan harga secara bersama mendorong keputusan pembelian konsumen Niki Coffee. Dari hasil pengolahan data, R square sebesar 0,362, bahwa variabel gaya hidup dan harga secara bersama mempunyai pengaruh sebesar 36,2% terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Niki Coffee.

Dalam penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan yang dilakukan oleh peneliti antara lain. Penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi (2009), yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara garis besar dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup dan harga dapat menunjang keputusan konsumen secara simultan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

Dalam perspektif islam menyebutkan bahwa konsep keputusan dalam memilih lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Kata *al-khiyar* dalam bahasa arab berarti pilihan. Pembahasan *al-khiyar* dikemukakan para ulama fiqh dalam permasalahan yang menyangkut transaksi dalam bidang perdata khususnya transaksi ekonomi, sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan

transaksi (akad) ketika terjadi beberapa persoalan dalam transaksi (Nasrun Haroen, 2007:129).

Proses pengambilan keputusan dijelasakan dalam skala umum yaitu dapat diterapkan untuk segala aktivitas kehidupan umat manusia. Selain itu pengambilan keputusan dalam islam didasarkan pada sikap keadilan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159,

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." QS; Al-Imran ayat 159.

4.2.2. Pembahasan Variabel Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara Persial

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 2,309 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara persial.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung adalah sebesar 4,381 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian secara persial.

Bahwa hipotesis pertama dan kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup atau tren mengkonsumsi kopi di *coffee shop* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Niki Coffee Kepanjen. Hal ini juga sejalan dengan hasil data primer pemilik Niki Coffee bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Niki Coffee mempunyai gaya hidup yang sama dalam konsep mengonsumsi kopi.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dian Ayu Puspita, (2013). Dengan hasil penelitian dengan uji persial menunjukkan gaya hidup cukup besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi (2009), dasil penelitian dengan R Square menunjukkan 40,6% variable keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.

Hasil yang sama dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Ekasari dan Rizky Hartono (2015), pengujian pengaruh gaya hidup pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop apple. Penelitian lain yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016), dengan hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Riefky Shaleh (2017), dengan hasil variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade.

Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu lainnya, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati (2014), hasil penelitiannya adalah gaya hidup (*lifestyle*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivana Chaterina (2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick. Penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Roni S, Sinaga (2018), menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian party and gift.

Secara garis besar hasil penelitian terdahulu serta didukung dari hasil penelitian ini, dapat artikan bahwa variabel gaya hidup adalah salah satu variabel yang dapat menunjang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam kajian teoritis menurut Setiadi (2003:148), Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Dalam perspektif islam, aktifitas konsumsi yaitu memanfaatkan waktu dan harta manusia telah ditegaskan bahwa manusia harus bersikap seimbang, yaitu tidak boros dan tidak boleh terlalu irit atau kikir. Allah verfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 29:

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal." QS; Al-isra' ayat 29.

Pada surat Al-Isra' ayat 29, secara tersirat, mengandung arti bahwa dalam konsumsi (mengeluarkan harta) tidak boleh kikir dan tidak boleh berlebih-lebihan (boros). Hal ini berarti tidak hanya selain untuk kebutuhan duniawi tapi juga untuk memenuhi kebutuhan akhirat. Konsumsi disini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tapi juga harus ingat kebutuhan orang lain. Setiap orang mempunyai tujuan masing-masing dalam melakukan konsumsi.

4.2.3. Pembahasan Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian secara Dominan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4,381 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian secara persial.

Bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen Niki Coffee, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh oleh Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi, (2009), dengan hasil harga mempengaruhi keputusan pembelian Telepon Seluler Blackberry. Penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (2019) menunjukkan hasil variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016), harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Medan.

Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riefky Shaleh (2017), hasil dari penelitiannya yaitu variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gandes Kusumodewi (2013), Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya.

Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu lainnya, yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita (2013), hasil penelitian yang dilakukannya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

Secara garis besar hasil penelitian terdahulu serta didukung dari hasil penelitian ini, dapat artikan bahwa variabel harga adalah salah satu variabel yang dapat menunjang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam kajian teoritis menurut Sangadji dan Shopia (2013:132) Harga adalah atribut atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Dalam perspektif islam pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah. Berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat An-Nisa' ayat 29.

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". QS; An-Nisa' ayat 29

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pengertian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak

termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di niki coffee Kepanjen secara simultan.
- 2. Harga berpengaruh posotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di niki coffee Kepanjen secara persial.
- 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di niki coffee Kepanjen secara dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1. Berdasarkan hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Niki Coffee, terdapat poin yaitu jika semakin tinggi gaya hidup atau tren mengkonsumsi kopi di *coffee shop* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen Niki Coffee untuk membeli produknya. Jika pangsa pasar *coffee shop* dapat ditingkatkan atau diperluas, maka gaya hidup pasar sasaran akan semakin terbentuk yang akan menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli produk Niki Coffee. Selain itu strategi lain untuk meningkatkan pembelian yaitu dengan memperbanyak promosi sehingga konsumen sering mengunjungi Niki Coffee untuk membentuk gaya hidup pembelian produknya. Diharapkan lebih memperhatikan dalam faktor gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2. Dari hasil penelitian variabel harga, harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Beberapa kedai kopi di yang ada di Kepanjen mematok harga rata-rata menunya di atas harga pasar, sehingga jangkauan harga pada konsumen untuk membeli produk kurang maksimal dikarenakan segmen pasar lebih mengarah kepada kalangan anak

muda atau pelajar. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi menyesuaikan harga produk dengan keterjangkauan segmen pasar dan juga menyesuaikan harga produk dengan harga rata-rata pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyandani, H., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Universitas Brawijaya Malang*, 50(2), 180–189.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, Dian. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. Jurnal ilmu manajemen . Vol 1, No. 1, Universitas Negeri Surabaya
- Cooper, R. Donald & C. William Emory. (1996). Metode Penelitian Bisnis, Jilid I Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Fatharani, Afrida. (2009). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program SI Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Diponegoro
- Fitriana, Yandri. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk
 Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada
 konsumen oriflame di kabupaten Sumbawa). Jurnal Manajemen dan
 Bisnis. Vol. 2, No. 1, Universitas Teknologi Sumbawa
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7 ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.

- James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen* Terjemahan. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam Terjemahan. Jakarta: Penerbit Intermedia
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*. Jurnal Sosiologi DILEMA, 32(1), 9–22.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2). Bandung: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 9 Buku). Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Cet. 3). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* (Satucahyapro, Ed.). Jakarta:

 Kencana.

- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (1998). Strategi Pemasaran (Ed, 2, Cet). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Ed, I). Yogyakarta: Andi.
- Wisudawati, Rusdiana (2014). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap

 Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir. Skripsi

 Ilmu Komunikasi, Universitas Bengkulu

Lampiran 1

Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN

NIKI COFFEE COWORKING SPACE

Identitas Responden

Sangat Setuju

N	Vama	a	: .				
J	enis	Kelamin	:	O Laki-laki	0	Perempuan	
J	Jsia		:	\bigcirc < 20 th	0	20 - 30 th	\bigcirc > 30 th
S	Statu	S	:	OPelajar / Maha	ısiswa		O Pekerja
Petu	njul	k Pengisian	Ku	esioner			
`	gena	i pertanyaa	n be	tang (√) untuk me rikut. Masing- masi n yang bersangkuta	ing pers		
	1	Sangat Tic	lak S	Setuju		STS	1 //
	2	Tidak Setu	ıju	7700	0	TS	
	3	Kurang Se	tuju			KS	
	4	Setuiu	<u> </u>			S	7/

Isi jawaban dari beberapa bertanyaan dibawah dengan tanda centang ($\sqrt{\ }$)

SS

	Keputusan Pembelian Konsumen								
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya berkunjung ke Niki Coffee karena kebutuhan / keinginan untuk mencoba produk dan suasana konsep Niki Coffee								
2	Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk di Niki Coffee								
3	Saya memilih produk Niki Coffee								

	Sava mamutuskan untuk mambali					
4	Saya memutuskan untuk membeli					
	produk di Niki Coffee	1				
5	Saya memutuskan untuk melakukan					
	pembelian ulang di Niki Coffee					
	Gaya Hidup					
6	Setelah lelah dalam pekerjaan saya					
	berkunjung di Niki Coffee untuk					
	menikmati kopi					
7	Saya hobi minum kopi setiap hari					
8	Saya sering berkunjung ke Niki Coffee					
	untuk bersantai dan menghabiskan	11111				
- 1	waktu luang saya	/	Λ,			
9	Saya sangat menyukai produk yang	O'A		\		
	ditawarkan Niki Coffee		. \			
10	Produk yang ditawarkan di Niki Coffee			37		
	sesuai dengan kebutuhan saya	4				
	Harga	//_ A				
11	Harga produk di Niki Coffee relatif					
	terjangkau		4			
12	Harga produk yang ditawarkan Niki		U			
	Coffee sesuai dengan kualitas produk					
13	Niki Coffee menawarkan harga yang					
	lebih murah dibandingka kedai kopi					
11	lainnya				77	
14	Harga yang ditawarkan sesuai dengan					
1	manfaat yang saya rasakan					
15	Harga produk Niki Coffee			8		
	mempengaruhi daya beli konsumen					
	1 0					

Terimakasih atas partisipasinya dan selamat menikmati

Lampiran 2
Data Sebelum diinput

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Total
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	4	18
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	5	23
3	2	3	4	4	16
4	4	5	5	5	23
5	1	4	4	4	18
3	1	3	3	4	14
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
2	2	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
3	2	4	4	4	17
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	2	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
2	2	4	4	4	16
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	3	5	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19

4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	3	4	3	19
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	3	20
3	2	2	3	2	12
4	3	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	3	18
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
3	3	4	4	4	18
3	4	4	5	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17

Gaya Hidup

Gaya Hidup 1	Gaya Hidup 2	Gaya Hidup 3	Gaya Hidup 4	Gaya Hidup 5	Jumlah
3	4	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
2	3	2	3	2	12
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	4	22
3	3	2	5	5	18
3	2	4	4	4	17
5	5	4	4	4	22
3	3	4	4	4	18
3	2	3	4	3	15
3	2	2	2	2	11
4	5	5	4	4	22
4	3	5	3	3	18
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	3	4	4	4	19
2	1	2	4	3	12
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
3	2	2	4	3	14
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16
3	1	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
3	4	3	3	4	17
3	5	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	5	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

3	1	3	2	2	11
1	1	1	4	4	11
5	4	3	4	3	19
5	2	2	4	4	17
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
4	5	5	3	3	20
4	4	4	4	4	20
5	2	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
2	3	4	3	3	15
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	3	20
4	5	4	5	4	22
1	1	2	3	4	11
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	3	4	4	21
5	5	4	5	4	23
3	5	3	4	4	19
4	2	2	4	4	16
3	2	3	4	3	15
2	4	2	3	3	14
3	4	3	2	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21

4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	3	20
4	5	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
3	4	3	4	4	18
4	4	4	5	4	21
4	3	4	5	4	20

Harga

Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Harga 5	Jumlah
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	2	4	5	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	5	21

5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	3	18
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	5	20
3	4	4	5	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	4	18
5	4	3	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
3	4	4	3	5	19
4	3	3	3	4	17
4	3	5	4	5	21
3	3	3	3	4	16
3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	4	21
4	5	2	5	4	20
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	4	22
3	4	4	2	5	18
5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	5	21
4	5	4	4	4	21

3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	21
3	3	4	3	5	18
3	2	4	3	4	16
3	4	4	4	4	19
5	4	3	4	4	20
4	4	3	5	4	20
4	5	3	5	4	21
3	4	5	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21

Data Responden

jeniskelamin

	-	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	65	65.0	65.0	65.0
	perempuan	35	35.0	35.0	100.0
1	Total	100	100.0	100.0	

usia

	23	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	52	52.0	52.0	52.0
	20 - 30 th	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	64	64.0	64.0	64.0
	pekerja	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian 1	0,510	0,195	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	0,464	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	0,625	0,195	Valid
4	Keputusan Pembelian 4	0,588	0,195	Valid
5	Keputusan Pembelian 5	0,671	0,195	Valid
6	Gaya Hidup 1	0,654	0,195	Valid
7	Gaya Hidup 2	0,644	0,195	Valid
8	Gaya Hidup 3	0,653	0,195	Valid
9	Gaya Hidup 4	0,651	0,195	Valid
10	Gaya Hidup 5	0,642	0,195	Valid
11	Harga 1	0,424	0,195	Valid
12	Harga 2	0,463	0,195	Valid
13	Harga 3	0,453	0,195	Valid
14	Harga 4	0,455	0,195	Valid
15	Harga 5	0,364	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items	
	.830		15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	55.0900	29.295	.436	.821
X02	55.3800	28.339	.335	.829
X03	55.0300	28.070	.551	.814
X04	54.9300	29.217	.530	.818
X05	55.0400	28.019	.608	.811
X06	55.1800	26.452	.554	.812
X07	5 <mark>5</mark> .3400	25.217	.506	.820
X08	55.2000	26.162	.545	.813
X09	55.0900	27.901	.582	.812
X10	55.1400	27.677	.565	.812
X11	55.0000	29.636	.335	.826
X12	54.8900	29.412	.378	.824
X13	55.2200	28.941	.346	.826
X14	55.0200	29.575	.374	.824
X15	54.8700	30.235	.283	.828

Lampiran 4

Model 1

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	CAS ISL	Unstandardized Residual
N	L MALIK	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69516883
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.052
	Negative	104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)	6,000	.227

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

ANOVA^b

Mode	ıl	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.274	2	80.637	27.494	.000ª
	Residual	284.486	97	2.933		
	Total	445.760	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Mode	I	Sum of Squares df Me		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.274	2	80.637	27.494	.000ª
	Residual	284.486	97	2.933		
	Total	445.760	99			

b. Dependent Variable: Y

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Ver	\$ C	Collineari	ty Statistics
Model	В	Std. Error	Beta	-t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.986	2.000		2.994	.003		
X1	.230	.059	.341	3.899	.000	.859	1.164
X2	.461	.105	.383	4.381	.000	.859	1.164

3. Uji Heteroskedastisitas

4. ANOVAb

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.268	2	2.134	1.974	.144ª
	Residual	104.873	97	1.081		
	Total	109.141	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: RES2

4. ANOVAb

Ν	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.268	2	2.134	1.974	.144 ^a
	Residual	104.873	97	1.081		
	Total	109.141	99			

Coefficients^a

		Unstandardize	ed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	3	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.826	1.214	/c\ =	1.504	.136
	Gaya Hidup	071	.036	213	-1.985	.050
	Harga	.043	.064	.072	.669	.505

a. Dependent Variable: RES2

4. Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square		Std. Error of the Estimate
1	.601ª	.362	.349	1.71256

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Gaya Hidup (X1)

Coefficientsa

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
В	Std. Error	Beta	t	Sig.
5.986	2.000	0.10	2.994	.003
.230	.059	.341	3.899	.000
.461	.105	.383	4.381	.000

5. Uji Determinasi (R2)

Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601ª	.362	.349	1.71256

6. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.274	2	80.637	27.494	.000ª
	Residual	284.486	97	2.933		
	Total	445.760	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Gaya Hidup (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

7. Uji t

Coefficients^a

		Unstandardize	ed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.986	2.000	4	2.994	.003
	Gaya Hidup (X1)	.230	.059	.341	3.899	.000
	Harga (X2)	.461	.105	.383	4.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dwi Safiurrohman Afif

NIM/Jurusan : 16510046/Manajemen

Pembimbing: Dr, Ir. H.Masyhuri, MP.

Judul Skripsi : Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Niki Coffee Kepanjen Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Niki

Coffee Kepanjen Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Februari 2020	Pengajuan Outline	1. #.7
2.	22 Februari 2020	Proposal	2. 1.7
3.	09 Maret 2020	Konsultasi Bab I, II, III	3. # 7,
4.	16 Maret 2020	Revisi Bab I, II, III	4. #.7
5.	21 Maret 2020	Revisi Bab I, II, III	5. 1.7,
6.	25 Maret 2020	Acc Proposal	6. 4.7
7.	16 April 2020	Seminar Proposal	7. 1.7
8.	12 Maret 2021	Revisi Bab IV, V	8. #-1
9.	04 Juni 2021	Revisi Bab IV, V	9. #.7,
10.	07 Juni 2021	Revisi Bab IV, V	10. #.7
11.	10 Juni 2021	Acc Keseluruhan	11. #.]

Malang, 14 Februari 2020

Mengetahui;

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA NIP. 196708162003121001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Dwi Safiurrohman Afif

Tempat, tanggal lahir: Malang, 07 Oktober 1997

Alamat Asal : Jl. Tugu Monas, RT/21, RW/09, Dus. Karang Tengah,

Des. Glanggang, Kec. Pakisaji, Kab. Malang

Telepon/HP : 089512342490

E-mail : afif58290@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK MUSLIMAT GLANGGANG PAKISAJI MALANG

2004-2010 : SD NEGERI 02 GLANGGANG PAKISAJI MALANG

2010-2013 : SMP NEGERI 01 KEPANJEN MALANG

2013-2016 : SMA AN-NUR BULULAWANG MALANG

2016-2021 : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA

MALIMK IBRAHIM MALANG (UIN), JURUSAN

MANAJEMEN, FAKULTAS EKONIMI

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program perkuliahan Bahasa Arab (PPBA) UIN Maliki

Malang

Aktivitas dan Pelatihan

Peserta Manasik Haji Mahasiswa/Mahasantri Pusat Ma'had Al-Jami'ah 2016 UIN Malang

Peserta Seminar Nasional Manajemen Fiesta 2016 UIN Malang

Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang tahun 2019

Peserta Seminar Psikologi UIN Maliki Malang tahun 2019

Peserta diklat Manajemen Masjid NU



KEMENTRIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Jln Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini : Nama : Zuraidah, SE., M.SA NIP : 19761210 200912 2 001

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut : Nama : Dwi Safiurrohman Afif

NIM : 16510046 Handphone : 089512342490 Konsentrasi : Pemasaran

Email: afif58290@gmail.com

Judul Skripsi : "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Niki Kopi Kepanjen Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY	INTERNET	PUBLICATION	STUDENT
INDEX	SOURCES		PAPER
21%	24%	7%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

> Malang, 22 Juni 2021 UP2M

Zuraidah, SE., M.SA NIP 197612102009122 001

Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Niki Kopi Kepanjen Malang

ORIGIN	ALITY REPORT	
	1% 24% 7% 15% ARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PA	PERS
PRIMAF	RY SOURCES	
1	repositori.usu.ac.id Internet Source	4%
2	id.123dok.com Internet Source	3%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
4	www.scribd.com Internet Source	2%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	www.kompasiana.com Internet Source	1%

9	media.neliti.com	1%
10	docplayer.info Internet Source	1%
11	coretanmahasiswa37.blogspot.com Internet Source	1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
13	mahasiswaveteran001.blogspot.com Internet Source	1%
14	tugasmotus.wordpress.com Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%