

**PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI NADHIFA PAPPING**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS
AT NADIFA PAPPING COFFEE START**

Silfana Matula¹⁾ Rizal²⁾ Youlanda Hasan³⁾

^{1,2,3} S-1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

Email : silfanamantulu13@gmail.com

Email : rizal@ubmg.ac.i

Email : hasanyoulanda.mm112010656@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To determine and analyze the significant influence of price on purchasing decisions at the Nadifa Paping Coffee Shop, Linawan Village 1, Pinolosian District, South Bolaang Mongondow Regency; 2) To determine and analyze the influence of lifestyle on purchasing decisions at the Nadifa Paping Coffee Shop, Linawan Village 1, Pinolosian District; 3) To determine and analyze the significant influence simultaneously between Price and Lifestyle on Purchasing Decisions at the Nadifa Paping Coffee Shop, Linawan Village 1, Pinolosian District, South Bolaang Mongondow Regency. The method in this research uses an associative quantitative approach with data collection techniques using observation, distributing questionnaires and documentation. The results of the research show 1) Testing the t test hypothesis has a significant influence between price on purchasing decisions at the Nadifa Paping Coffee Shop, Linawan Village 1, Pinolosian District. The relationship between price and purchasing decisions has a very close influence, because price is one of the factors that influences someone to make purchasing decisions; 2) testing the hypothesis that there is a significant influence between lifestyle on the decision of Nadifa Paping Coffee Shop, Linawan Village 1, Pinolosian District. The relationship between lifestyle and purchasing decisions will influence a person's consumer patterns, where consumers will choose products that suit their lifestyle; 3) hypothesis that price and lifestyle together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Price, Lifestyle, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Nadifa Paping Desa Linawan 1 Kecamatan Pinolosian Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Nadifa Paping Desa Linawan 1 Kecamatan Pinolosian; 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan antara Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Nadifa Paping Desa Linawan 1 Kecamatan Pinolosian Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, penyebaran angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan 1) Pengujian hipotesis uji t berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Nadifa Paping Desa Linawan 1 Kecamatan Pinolosian. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat erat, karena harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian; 2) pengujian hipotesis terdapat

berpengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan Warung Kopi Nadifa Paping Desa Linawan 1 Kecamatan Pinolosian. Hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian akan mempengaruhi pola konsumen seseorang, dimana konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya ; 3) hipotesis antara harga, gaya hidup, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Permintaan Pasar adalah salah satu penyebab persaingan di pasar. Pengusaha harus meningkatkan daya saing mereka untuk menguasai pangsa pasar yang luas. Untuk mendominasi pasar dan menarik pelanggan, Anda dapat menggunakan berbagai pendekatan. Membentuk strategi pemasaran yang kuat atau memberikan keunggulan kompetitif adalah salah satu pendekatan yang efektif. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing. Para pemasar dan bisnis sering berusaha menemukan gayapembeli baru untuk peluang pemasaran yang mampu mengatasi persaingan yang ada. Sektor makanan adalah salah satu contoh pasar yang sangat kompetitif. Peningkatan jumlah restoran dan cafe menunjukkan persaingan yang ketat. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengatakan "kafe" adalah tempat di mana orang dapat menikmati minuman seperti kopi sambil duduk.

Industri warung kopi dan coffee shop di Indonesia telah berkembang pesat, menciptakan kompetisi yang sengit. Penggemar kopi sekarang memiliki akses ke berbagai jenis produk kopi, mendorong pemilik warung kopi dan coffee shop untuk berinovasi dalam membuat produk yang menarik minat pelanggan. Karena tingginya permintaan dan konsumsi kopi saat ini, peluang bisnis di industri ini sedang meningkat pesat. Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi di bidang warung kopi atau coffee shop harus lebih inovatif dalam mengembangkan rasa produk mereka agar tetap bersaing di era modern. Membangun bisnis warung kopi atau coffee shop yang unggul bukanlah tugas yang mudah; memerlukan kemampuan manajerial yang kuat untuk dapat menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Selain faktor yang memengaruhi harga produk, perubahan dalam gaya hidup masyarakat juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Orang-orang yang menjalani gaya hidup kontemporer cenderung lebih berhati-hati saat memilih barang-barang yang ingin mereka beli. Standar yang ditetapkan seseorang dalam memilih produk berkorelasi positif dengan gaya hidup mereka. Banyak aspek gaya hidup masyarakat telah dipengaruhi oleh modernisasi, yang mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, jadi perlu ada segmentasi pasar untuk mengetahui preferensi dan kecenderungan masing-masing kelompok terhadap jenis produk yang mereka pilih. Dalam hal ini, gaya hidup menjadi faktor segmentasi yang sangat efektif karena mencakup berbagai aspek kehidupan seseorang atau kelompok, seperti Interaksi sosial, pola konsumsi, hiburan, dan mode pakaian jumlah warung kopi di Kecamatan Pinolosian di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan meningkat sebagai akibat dari minat yang tinggi dalam konsumsi kopi di wilayah tersebut.

Hasil pengamatan peneliti di temukan bahwa harga untuk setiap produk yang dipasarkan mengalami kenaikan. Sehingga hal ini mengurungkan niatnya bagi pecinta kopi

untuk datang ke warung kopi Nadhifa Papping Desa Linawan 1. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keseimbangan harga dan fasilitas. Hal ini memengaruhi jumlah pelanggan yang akan pergi ke Nadhifa Papping Desa Linawan 1. Namun, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka mungkin mencari warung kopi yang berbeda. Perubahan dalam perilaku pelanggan sebagai tanggapan terhadap perubahan pasar dan kebutuhan saat ini adalah komponen lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengaruh lingkungan, termasuk kebiasaan sosial masyarakat, sering kali memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Warung kopi mungkin menjadi tempat yang tepat untuk minum kopi bagi pelanggan yang menyukai kopi, suka berkumpul, dan mencari tempat untuk bersantai. Gaya hidup dan kebiasaan yang telah menjadi rutinitas masyarakat sering kali menentukan pilihan ini. Motivasi konsumen untuk membeli sesuatu dapat.

Selain harga, gaya hidup pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Aktifitas, minat, dan pendapat konsumen dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup [11]. Keputusan konsumen, termasuk pergi ke warung kopi, seringkali dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Kopi sekarang menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang mengunjungi warung kopi tidak hanya untuk menikmati kopi yang lezat, tetapi juga untuk bersantai dan bersosialisasi dengan teman-teman dan keluarga.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan [14].

Perilaku konsumen adalah sebagai interaksi terus berubah antara berbagai pengaruh, tingkat kesadaran seseorang, tindakan, dan lingkungan di mana mereka hidup [17]. Perilaku konsumen adalah kegiatan yang mencakup studi tentang cara orang mengalokasikan sumber daya mereka, termasuk uang, waktu, usaha, dan energi. Konsumen menunjukkan keragaman yang menarik dan terdiri dari orang-orang dari berbagai latar belakang usia, budaya, pendidikan, dan situasi sosial-ekonomi [20].

Perilaku konsumen mencakup tindakan, proses, dan interaksi sosial yang terjadi saat seseorang, kelompok, atau organisasi mendapatkan, atau menggunakan produk, layanan, atau sumber daya lain sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau sumber daya tersebut [6].

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merujuk pada sikap individu dalam proses pengambilan keputusan, yang melibatkan semua tahapan dalam proses pembelian, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli. Pada langkah ini, konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli [10]. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi

alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian [24].

Keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia; dengan kata lain, pengambilan keputusan memerlukan adanya pilihan yang dapat dipilih [21]. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk [15].

Berdasarkan sejumlah definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai semua tindakan, aktivitas, dan proses psikologis yang mendorong orang untuk membeli barang dan jasa, baik sebelum membeli, selama pembelian, dan setelah penggunaan. Sangat sulit untuk memahami perilaku konsumen karena banyak faktor yang saling berinteraksi memengaruhinya. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan harus dirancang dengan cermat untuk mempertimbangkan semua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [13]. Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa [12].

Harga adalah suatu yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian jika pemasar melakukan kesalahan dalam menentukan harga produk mereka yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, hal itu dapat mengurangi kemungkinan produk tersebut diterima atau berhasil di pasar [9].

Harga adalah komponen penting dari produk yang menunjukkan tingkat kualitasnya [19]. Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [22].

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya [4]. Gaya Hidup adalah kegiatan pola konsumsi seseorang dikenal sebagai gaya hidup, yang mencerminkan pilihan mereka tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan mereka untuk konsumsi [8].

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidup mereka dan mengalokasikan waktu dan uang mereka [16]. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan yang mereka lakukan, minat yang mereka miliki, dan pandangan dunia sekitarnya. Gaya hidup lebih mencerminkan tindakan seseorang, termasuk cara mereka mengatur hidup, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka [23].

Gaya hidup adalah gabungan cara seseorang menjalani kehidupan mereka, standar, kebiasaan, pilihan, dan elemen yang mendukungnya. Dalam hal ini, sistem nilai atau keyakinan tertentu yang dimiliki seseorang memengaruhi pola gaya hidup mereka [18].

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih mencerminkan perilaku individu, termasuk cara mereka mengelola uang dan waktu mereka. Konsumen mungkin mengalami perubahan gaya hidup, tetapi biasanya tidak disebabkan oleh perubahan kebutuhan. Pengaruh lingkungan dapat menyebabkan perubahan dalam nilai-nilai konsumen, yang kemudian menyebabkan perubahan gaya hidup. Kebutuhan konsumen cenderung berkembang sejak kecil dan tetap ada sepanjang hidup. Akibatnya, pelanggan cenderung mencari dan mengevaluasi pilihan dengan fitur yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, dan analisis statistik kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara faktor-faktor harga dan gaya hidup dan keputusan pembelian individu. Peneliti juga menggunakan metode survei, yang mengumpulkan informasi dengan membuat daftar pertanyaan kepada responden. Responden yang dimaksud adalah orang-orang yang telah membeli sesuatu di Warung Kopi Nadhifa Papping, yang terletak di Desa Linawan 1.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian” [3]. Jadi populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Kopi Nadhifa Papping Desa Linawan Selatan sejumlah 50 orang.

2. Sampel

Jika jumlah populasinya kurang dari 50 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika [5]. populasinya lebih besar dari 50 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 50 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 37 orang responden. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 37 responden.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran ringkasan variabel pusat yang diselidiki. Analisis data melibatkan perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan deviasi standar dari kumpulan data.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian atau instrument pengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dapat dikatakan valid

jika pengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefesien kolerasi r hitung lebih besar dibandingkan koefesien kolerasi r tabel pada taraf signifikan 5%. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Maka variabel tersebut valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefesienya, yaitu koefesien reliabilitas. Pada uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefesien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal [7].

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel lindependen.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari data percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan.

HASIL PENELITIAN

1. Deskriptif Variabel

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga

ITEM	SKOR JAWABAN										JUMLAH		MEAN
	5		4		3		2		1		F	%	
X1.1	19	51,4 %	17	43,9 %	0	0 %	1	2,7 %	0	0 %	37	100 %	4,46
X1.2	20	54,1 %	16	43,2 %	1	2,7 %	0	0 %	0	0 %	37	100 %	4,31
X1.3	11	29,7 %	23	59,5 %	2	5,4 %	1	2,7 %	1	2,7 %	37	100 %	4,14
X1.4	12	32,4 %	20	54,1 %	4	10,8 %	0	0 %	1	2,7 %	37	100 %	3,43
X1.5	19	51,4 %	17	43,9 %	0	0 %	1	2,7 %	0	0 %	37	100 %	4,46
X1.6	11	29,7 %	23	59,5 %	2	5,4 %	1	2,7 %	1	2,7 %	37	100 %	4,14
X1.7	12	32,4 %	20	54,1 %	4	10,8 %	0	0 %	1	2,7 %	37	100 %	3,43
X1.8	4	10,8 %	9	24,4 %	2	5,4 %	4	10,8 %	0	0 %	37	100 %	3,33
X1.9	11	29,7 %	19	51,4 %	6	16,2 %	1	2,7 %	0	0 %	37	100 %	4,09
X1.10	16	43,2 %	14	37,9 %	5	13,5 %	0	0 %	0	0 %	37	100 %	4,33
Total												4,04	

Sumber : Olah Data Tahun 2023

Item (X1.1), yang menunjukkan bahwa harga produk dapat diperoleh setiap bulan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51 berdasarkan data dari Tabel 4.2 dan ringkasan

sebelumnya, sementara item (X1.4), yang menunjukkan bahwa kenaikan harga produk tidak berdampak padanya, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35.

2. Kualitas Data

a. Uji Validasi

Nilai r yang dihitung harus melebihi atau kurang dari nilai r tabel; jika nilai r yang dihitung sama atau kurang dari nilai r tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid. Perhitungan ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($df = n - 2 = 37 - 2 = 35$), dan nilai r tabel yang digunakan di sini adalah 0,334.

Hasil 1. Uji Vasilidasi

Variabel	Pearson Correlation	Tanda	Rtabel (n=37) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Harga (X1)				
X1.1	0,687	>	0,334	Valid
X1.2	0,603	>	0,334	Valid
X1.3	0,561	>	0,334	Valid
X1.4	0,768	>	0,334	Valid
X1.5	0,535	>	0,324	Valid
X1.6	0,739	>	0,324	Valid
X1.7	0,743	>	0,324	Valid
X1.8	0,570	>	0,324	Valid
X1.9	0,561	>	0,334	Valid
X1.10	0,768	>	0,334	Valid
Gaya Hidup (X2)				
X2.1	0,802	>	0,334	Valid
X2.2	0,884	>	0,334	Valid
X2.3	0,570	>	0,334	Valid
X2.4	0,535	>	0,334	Valid
X2.5	0,535	>	0,324	Valid
X2.6	0,739	>	0,324	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,842	>	0,324	Valid
Y.2	0,822	>	0,324	Valid
Y.3	0,858	>	0,324	Valid
Y.4	0,698	>	0,324	Valid
Y.5	0,824	>	0,324	Valid
Y.6	0,570	>	0,324	Valid
Y.7	0,561	>	0,334	Valid
Y.8	0,768	>	0,334	Valid
Y.9	0,802	>	0,334	Valid
Y.10	0,884	>	0,334	Valid
Y.11	0,570	>	0,334	Valid
Y.12	0,822	>	0,324	Valid

Hasil dari ringkasan tabel Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas menunjukkan bahwa nilai R yang dihitung untuk setiap variabel melebihi nilai R tabel yang ditetapkan sebesar 0,324, yang menunjukkan bahwa data dianggap valid dan layak untuk analisis tambahan.

b. Uji Reabilitas

- Menunjukkan bahwa reliabilitasnya rendah dengan nilai Cronbach Alpha antara 0,00 dan 0,20.
- Menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup dengan nilai Cronbach Alpha 0,21–0,40.
- Tingkat reliabilitas yang memadai ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha antara 0,41 dan 0,60.
- Menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach Alpha antara 0,61 dan 0,80.
- Reliabilitasnya sangat baik atau tinggi, dengan nilai Cronbach Alpha antara 0,81 dan 1,00.

Hasil 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Skala Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,740	>	0,61 - 0,80	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,763	>	0,61 - 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,835	>	0,61 - 0,80	Reliabel

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. On-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76675757
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.094
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

a. Distribusi diuji untuk normalitas.

b. Hasil dihitung dengan data.

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai sig 0,302 untuk pendapatan konsumen, harga, lokasi, dan keputusan pembelian, yang lebih besar dari 0,05 ($0,302 > 0,05$). Oleh karena itu, konklusi dapat dibuat bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas, sedangkan nilai toleransi yang kurang dari 0,10 menunjukkan adanya multikolinieritas. Selain itu, kita juga dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF di atas 10 menunjukkan bahwa ada masalah multikolinieritas, tetapi nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

Pembahasan Hasil Penelitian**1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Sejalan dengan berkembangnya bisnis *coffee*, maka seorang pelaku bisnis *coffee* semakin ditantang untuk menciptakan inovasi dan defferensiasi yang unik terhadap produknya agar memiliki keunggulan dan pembeda dari produk para pesaingnya. Pemilik usaha kopi harus memiliki kemampuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam berbagai hal seperti produk, layanan, harga, dan sebagainya. Mereka juga harus berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan sambil menghadapi persaingan komersial. Hal ini supaya pelaku bisnis tersebut memiliki keunggulan kompetitif terhadap pelaku bisnis pesaingnya serta agar dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Karena pelanggan cenderung sangat sensitif terhadap faktor harga, harga sangat penting. Memberikan harga yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil ini mendukung teori bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kopi [1].

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup terdiri dari kegiatan (kegiatan), minat (minat), dan perspektif (perspektif). Gaya hidup juga mengacu pada bagaimana seseorang ingin dilihat atau dipersepsikan

oleh orang lain, sehingga hubungannya dengan bagaimana seseorang membentuk citra atau status sosial mereka di mata orang lain sangat erat. Pemasar memiliki kesempatan untuk membuat produk berkualitas tinggi yang membuat pelanggan puas saat mereka memilih produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 2,672 lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 2,0345. Selain itu, nilai signifikansi (sig.) adalah kurang dari 0,05 dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Singkatnya, gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian di Warung Kopi Nadhifa Papping di Desa Linawan 1 Kecamatan Pinolosian. Hasil uji determinasi juga menegaskan hal ini: koefisien determinasi sebesar 11,9% menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berkontribusi sebesar 11,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Ada bukti bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Akibatnya, pengusaha harus mempertimbangkan preferensi dan gaya hidup orang-orang di sekitar mereka saat menawarkan produk yang sesuai dengan mereka. Tindakan ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

3. Pengaruh Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian

Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka [2]. Ketika konsumen mengetahui tentang perusahaan, perusahaan dapat mengeksplorasi produk-produk mereka yang berkualitas tinggi, yang pada gilirannya dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merujuk pada saat orang terlibat langsung dalam proses pembelian dan penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Dalam hal ini, pemilik usaha harus menyediakan produk yang menarik bagi konsumen agar mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Pelanggan sering membuat keputusan pembelian yang berdampak besar pada tingkat penjualan, dan ini pada akhirnya akan berdampak pada hasil pemilik bisnis. Dua faktor yang berbeda yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan gaya hidup. Studi ini menemukan bahwa ada pengaruh bersamaan antara harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan di Warung Kopi Nadhifa Papping di Desa Linawan 1, Kecamatan Pinolosian. Ini dibuktikan oleh analisis regresi simultan dan uji determinasi. Hasil uji tersebut juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berkontribusi sebesar 42 persen terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t , ditemukan hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian di Warung Kopi Nadhifa Papping di Desa Linawan 1, Kecamatan Pinolosian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 98,2% terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian karena harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Kopi Nadhifa Papping di Desa Linawan 1, Kecamatan Pinolosian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa gaya hidup berkontribusi sebesar

11,9% terhadap keputusan pembelian. Cara orang memilih barang dan jasa dipengaruhi oleh hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian mereka.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketika harga dan gaya hidup digabungkan, mereka memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh koefisien determinasi, yang menunjukkan kontribusi sebesar 42,0% terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

Saran

1. Diharapkan pemilik Warung Kopi Nadhifa Papping dapat melakukan inovasi untuk menyediakan produk dengan harga terjangkau bagi masyarakat.
2. Pemilik warung kopi diharapkan untuk terus memperkuat usahanya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dan meningkatkan manajemen pekerjaan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih baik.
3. Untuk mendukung temuan mengenai pengaruh harga dan gaya hidup, diperlukan penelitian lanjutan terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Kopi Nadhifa Papping di Desa Linawan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achyani, F., & Lestari, S. 2019. Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4 (1)
- [2] Afani, N., Santoso, S., N, T., H., & Yahya, M. F. N. 2019. Efektifitas Debridemen Mekanik Pada Luka Bakar Derajat III Terhadap Kecepatan Penyembuhan Luka. *Jkep*, 4(2), 93-103, <https://doi.org/10.32668/jep.v4i2.254>.
- [3] Akdon 2018. *Rumus dan data dalam aplikasi statistic*. Bandung Alfabeta
- [4] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [5] Arikonto, Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Fitria, Hadiyati & Endang A. Yani. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (studi kasus : stei sebi). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- [7] Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Kasali, Rhenald. 2014. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- [9] Kenesei & Todd, 2003. Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94-101.
- [10] Kotler, Philip. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- [11] ----- 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Krisdayanto. 2018. Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.

- [14] Mangkunegara, A.A.A. P. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- [15] Mustafid & Gunawan, 2018. Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- [16] Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media
- [17] Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi. Kesembilan. Jakarta: Salemba
- [18] Piliang. 2018. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- [19] Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: Pustaka Setia
- [20] Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- [21] ----- 2014. Perilaku Konsumen, Edisi 6. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- [22] Sudaryono. 2012. Dasar-Dasar Evaluasi Pembelajaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [23] Sumarwan, 2017. Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).
- [24] Swastha, B., & Irwan, T. 2018. Marketing management Consumer Behavior Analysis 4th Edition. Yogyakarta: BPPE.