

# PENGARUH GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)

Suci Dwi Pangestu<sup>1</sup>, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si<sup>2</sup>

Email: [psucidwi@gmail.com](mailto:psucidwi@gmail.com)

*Abstract: The rapid growth of coffee shops within a few years makes the competition tighter. Consumer behavior in decision-making is influenced by several factors such as lifestyle and price. Peacockoffie is one coffee shop that is known in Semarang city. The problem in this research is the price increases that is carried out by Peacockoffie in 2014 resulting in a decrease amount of daily transactions amid growing coffee shop in the city of Semarang. The result shows that the lifestyle and the price have positive and significant impacts upon decision of purchasing. It can be seen from the outcome of simple linier regression of lifestyle towards decision of purchasing and t test. From those two variables (lifestyle and price) that had been partially and simultaneously analyzed, the coefficient of price is higher than lifestyle coefficient. In details, price has the biggest impact towards the decision of purchasing the products of Peacockoffie Semarang, reaching the number 0,288, compared with lifestyle that only get 0,057. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of lifestyle and price is 19,6%. This means 19,6% of purchasing decision can be explained by those two variables, while the other 80,4% can be explained by another variable. The suggestions that can be given to increase the purchasing decision is that Peacockoffie should establishes standard operating procedure (SOP) in service and product presentation.*

*Keywords: peacockoffie, lifestyle, price, decision of purchasing*

Abstraksi: Pertumbuhan kedai kopi yang pesat dalam beberapa tahun membuat persaingan semakin ketat. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah gaya hidup dan harga. Peacockoffie merupakan salah satu kedai kopi yang dikenal di Kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah peningkatan harga yang dilakukan oleh Peacockoffie pada tahun 2014 berdampak pada penurunan jumlah transaksi harian ditengah menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup. Dari kedua variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, yaitu sebesar 0,288, sedangkan variabel gaya hidup sebesar 0,057. Sementara koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan hasil analisis 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 80,4% dijelaskan oleh variabel lain. Saran-saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya Peacockoffie menetapkan standard operating procedure (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk.

Kata Kunci: peacockoffie, gaya hidup, harga, keputusan pembelian

## **Pendahuluan**

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran yang kita ketahui adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan. Perkembangan bisnis kuliner menjadi salah satu bidang yang memiliki persaingan pasar yang ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bermunculan rumah makan, kemudian diikuti oleh semakin banyak munculnya kafe-kafe. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir dan kue-kue atau saat ini dikenal dengan nama kedai kopi atau coffeeshop.

Di Semarang pertumbuhan kedai kopi semakin tinggi. Pengamat Bisnis Kopi dan Kafe Moelyono Soesilo, mengatakan sekarang ini jumlah warung, kafe, dan resto yang menyajikan makanan serta minuman bergaya anak muda hingga keluarga tumbuh pesat. Kalau tahun 2010 jumlahnya kurang dari 50 gerai, kini bisa meningkat lima hingga enam kali lipatnya. Dari Jalan Simpanglima hingga Jalan Sisingamangaraja saja kini sudah ada 18 gerai (<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/kafe-tumbuh-pesat/>) diakses pada tanggal 3 April 2016 pukul 01.30 WIB.

Salah satu kedai kopi atau coffeeshop yang terkenal dan banyak diminati oleh para penikmat kopi dan salah satu kedai kopi terlaris di Kota Semarang, yaitu Peacockoffie. Peacockoffie di Semarang memiliki 2 cabang, pertama berada di Jalan Gombel Lama No. 11 dan di Jalan Gajah Mada No. 22. Peacockoffie memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan, yaitu dengan diadakannya free wifi, tv, dan ac. Sesuai dengan namanya Peacockoffie, menu andalan yang ditonjolkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh Barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat.

Dari pengamatan pendahuluan nampak bahwa pengunjung Peacockoffie didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Peacockoffie menjadi salah satu kedai kopi yang diminati di kota Semarang, hal ini dapat dilihat dari data penjualan Peacockoffie. Berikut adalah data penjualan dari Peacockoffie Semarang, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Peacockoffie Semarang

Tahun	Penjualan	Perkembangan (%)
2013	Rp 1.360.755.000	-
2014	Rp 1.086.585.518	(-)20%
2015	Rp 1.226.909.450	(+)11,4%

Sumber: Peacockoffie Semarang 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan Peacockoffie Semarang dapat dilihat bahwa penjualan Peacockoffie menurun sedangkan tren menikmati kopi di kedai kopi sedang tumbuh atau meningkat dikalangan masyarakat, dan harusnya berdampak pada penjualan yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan 20% dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 11,4%, tetapi hasil penjualan (dalam rupiah) masih di bawah penjualan tahun 2013. Perubahan tersebut bisa disebabkan dari faktor internal perusahaan juga bisa berasal dari faktor eksternal. Faktor internal yang mungkin muncul dari perusahaan itu, misal pelayanan yang belum memuaskan pelanggan dari Peacockoffie Semarang atau mungkin kualitas jasa itu sendiri yang tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan dapat disebabkan karena menjamurnya kedai kopi membuat persaingan antar bisnis yang menawarkan jasa yang sama dengan kualitas sebanding, kesesuaian harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan pelanggan ke Peacockoffie Semarang, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke kedai kopi lainnya. Faktor lainnya berasal dari pelanggan itu sendiri, diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus update terhadap kebutuhan saat ini.

Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Pelanggan yang menyukai kopi, senang menghabiskan waktu berkumpul, dan bersantai mungkin akan memutuskan minum kopi di kedai kopi. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut gaya hidup bagi masyarakat. Seorang pelanggan melakukan pembelian karena adanya beberapa motif tertentu, salah satunya didasari atas motif hanya ingin atau butuh minum kopi. Kedua, didasari rasa ingin memanjakan diri ketika menikmati kopi, sehingga konsumen pergi ke kedai kopi.

Ketiga, berfikir bahwa sudah menjadi hal mewah apabila minum kopi disebuah kedai kopi. Terakhir, menikmati kopi di kedai kopi merupakan hal yang mewah bagi masyarakat. Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012 : 140) dihubungkan dengan fenomena menjamurnya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, kebanyakan saat ini konsumen berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

### **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?
3. Apakah Gaya Hidup dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?

### **Kajian Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

### **Gaya Hidup**

Menurut Mowen (2001:282) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.

## Harga

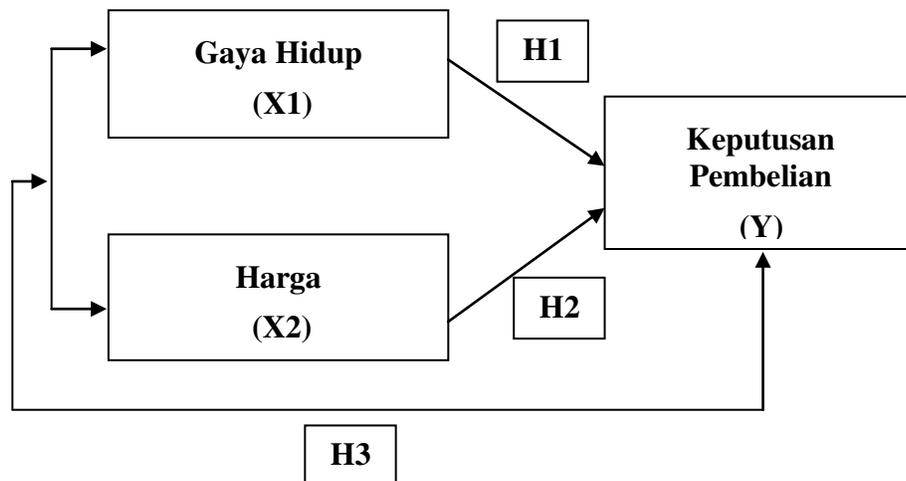
Menurut Kotler dan Armstrong (1995:559) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

- 1.H1: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang
- 2.H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
- 3.H3: Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Hipotesis**



Keterangan :

Gaya Hidup (*Lifestyle*) (X<sub>1</sub>): Variabel Dependen

Harga (X<sub>2</sub>): Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y): Variabel Independen

## Metodelogi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian explanatory, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu

dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Gaya Hidup (lifestyle) dan Harga, sedangkan variabel independennya yaitu Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peacockoffie yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Menurut Donald C Cooper, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 200 (Cooper, 1996:25). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan nonprobability sampling dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2010:120). Jenis sampling yang digunakan adalah sampling incidental. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner.

## **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I yaitu mengetahui pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang serta mengetahui pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Peacockoffie Semarang. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 200 orang dengan teknik purposive sampling yang berarti dalam metode pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel diantaranya usia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di kota Semarang, merupakan pelanggan Peacockoffie Semarang dengan waktu kunjungan minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir.

Gaya Hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Mowen (2002: 282) menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel Gaya Hidup dengan menggunakan empat indikator yaitu Utilitarian Purchase, Indulgence, Life Luxuries, dan Aspirational Luxuries. Keempat indikator Gaya Hidup tersebut kemudian dijabarkan menjadi 9 butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian mengenai Gaya Hidup diperoleh kesimpulan bahwa Gaya Hidup termasuk kategori cukup mewah dalam mendorong perilaku pelanggan, dengan rata – rata nilai variabel sebesar 2,89. Sedangkan hasil analisis, berdasarkan koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie sebesar 4,8%, sedangkan sisanya sebesar 95,2% diperoleh

dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,057, yang berarti bahwa semakin mewah Gaya Hidup pada pelanggan Peacockoffie, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Peacockoffie. Selain itu diperoleh nilai  $t$  hitung (3,146) >  $t$  tabel (1,625) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afrida Fatharani (2013) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)” yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Telepon Seluler Blackberry.

Secara keseluruhan dari hasil rekapitulasi skor dari 4 (empat) indikator-indikator gaya hidup menjelaskan bahwa dalam diri para responden berkaitan dengan gaya hidup didominasi oleh keinginan pelanggan berkunjung ke Peacockoffie sekedar untuk menikmati jasa di Peacockoffie, memanjakan diri, dan meningkatkan prestige. Namun, menikmati jasa di Peacockoffie sebagai bentuk kemewahan tidak begitu menonjol.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (1995:559) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.). Variabel Harga dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu: Keterjangkauan harga yang dimiliki oleh Peacockoffie Semarang, Kesesuaian harga dengan kualitas produk Peacockoffie Semarang, dan Harga produk Peacockoffie dibandingkan dengan harga kedai kopi lain.

Hasil penelitian mengenai Harga diperoleh kesimpulan bahwa Harga termasuk kategori cukup mahal bagi pelanggan Peacockoffie, dengan rata – rata nilai variabel sebesar 3,17. Sedangkan hasil analisis, berdasarkan koefisien determinasi diperoleh sumbangan yang diberikan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 19,2%, sedangkan sisanya sebesar 80,8% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,288, yang berarti bahwa semakin rendah Harga yang diberikan Peacockoffie, maka Keputusan pembelian Peacockoffie meningkat. Selain itu diperoleh nilai  $t$  hitung (6,857) >  $t$  tabel (1,652), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsul Arifin (2013)

berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi (Studi Kasus Pada Konsumen UD Rizal Jaya Surabaya)” yang menyatakan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian produk besi baja pada UD Rizal Jaya Surabaya.

Hasil pengujian antara kedua variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie diketahui bahwa sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan masing – masing sebesar 0,017 dan 0,272, yang berarti bahwa semakin mewah Gaya Hidup dan semakin rendah Harga pada pelanggan Peacockoffie, maka akan berakibat semakin tinggi pula Keputusan pembelian Peacockoffie. Selain itu diperoleh nilai  $F_{tabel} (23,938) > F_{tabel} (3,04)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama – sama Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie.

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, diketahui bahwa secara parsial, sumbangan yang diberikan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 19,2% lebih besar dibandingkan dengan sumbangan yang diberikan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 4,8%. Sedangkan secara simultan, sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 19,6%.

Berdasarkan keteranga tersebut, maka dapat diperoleh jawaban untuk rumusan masalah pada bab I yaitu :

- 1.Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
- 2.Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
- 3.Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Harga menjadi variabel Mediasi antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan metode sobel secara manual maupun dengan Preacher Tool, bahwa  $t_{hitung} (2,775390) > t_{tabel} (1,97202)$ .

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisa data bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Peacockoffie Semarang. Dan ternyata Harga menjadi variabel Mediasi secara parsial antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

## **Kesimpulan dan Saran**

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian pada pelanggan jasa Peacockoffie Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup pelanggan Peacockoffie adalah Gaya Hidup sederhana yang menikmati jasa di Peacockoffie sekedar untuk menikmati kopi, kemudian Gaya Hidup cukup mewah yang menikmati jasa Peacockoffie untuk memanjakan diri dan meningkatkan prestige. Namun, menikmati jasa di Peacockoffie sebagai sesuatu yang mewah belum menjadi Gaya Hidup mereka.
2. Gaya Hidup pelanggan Peacockoffie tergolong ke dalam Gaya Hidup cukup mewah. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang, dengan nilai t hitung  $(3,146) > t$  tabel  $(1,652)$ . Sedangkan sumbangan yang diberikan oleh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 4,8%, sedangkan sisanya sebesar 95,2% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Harga termasuk kategori cukup mahal dalam mendorong perilaku pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian jasa Peacockoffie. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang, dengan nilai t hitung  $(6,857) > t$  tabel  $(1,562)$ . Sedangkan sumbangan yang diberikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 19,2%, sedangkan sisanya sebesar 80,8% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi dalam pembelian jasa di Peacockoffie Semarang.
5. Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung  $(23,938) > F$  tabel  $(3,04)$ . Sedangkan sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan Peacockoffie Semarang dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan Peacockoffie Semarang, yaitu :

1. Gaya Hidup termasuk dalam kategori biasa saja dalam mendorong perilaku pelanggan jasa dalam menentukan keputusan pembelian pada Peacockoffie Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa poin dalam Gaya Hidup yang dirasa lemah dan perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan keputusan Pembelian Peacockoffie yang maksimal.

Penulis menyarankan untuk meningkatkan branding Peacockoffie adalah tempat yang nyaman dan bagus untuk menikmati kopi, sehingga konsumen beranggapan bahwa makan dan minum di sana dapat meningkatkan prestige, selain itu dapat meningkatkan kehidupan dan citra diri yang lebih baik. Branding dilaksanakan diantaranya dengan promosi dan iklan.

2. Harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian pelanggan Peacockoffie. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan dari tiga indikator yang sudah diteliti didapatkan faktor yang harus lebih diperhatikan oleh Peacockoffie untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yaitu perbandingan harga yang diberikan oleh Peacockoffie dengan kedai kopi lain. Penulis menyarankan agar Peacockoffie lebih meningkatkan kualitas produk serta menetapkan standard operating procedure (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk.
3. Keputusan Pembelian Peacockoffie termasuk dalam kategori tinggi. Namun hendaknya dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan Peacockoffie terus ditingkatkan, agar pelanggan merasa puas dan tidak mempertimbangkan alternatif kedai kopi lain untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memperbaiki dan menambah indikator yang digunakan serta menjelaskan secara detail indikator/item pertanyaan dalam variabel keputusan sehingga menghasilkan data yang lebih baik, dan meneliti kemungkinan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti persepsi kualitas pelayanan, faktor lokasi, dan persepsi mengenai suasana toko.

## Daftar Referensi

Arifin, Syamsul. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi (Studi Kasus Pada Konsumen UD Rizal Jaya Surabaya). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Rajawali Press

Asshiddieqi, Fuad. (2012). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro

Cooper, R. Donald & C. William Emory. (1996). Metode Penelitian Bisnis, Jilid I Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga

Fatharani, Afrida. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. (1994). Perilaku Konsumen Terjemahan. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

John C. Mowen, & Michael Minor. (2001). Akuntansi Manajemen Jilid I Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kafe Tumbuh Pesat. (2016). Dalam <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/kafe-tumbuh-pesat/>. Diunduh pada tanggal 3 April 2016 pukul 01.30 WIB

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

\_\_\_\_\_ (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga

Mokoagouw, Milly Lingkan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Universitas Sam Ratulangi

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Penerbit Alfabeta

Puspita, Dian Ayu. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300 (Studi Kasus di WTC Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Negeri Surabaya

Schiffman, L.G. & Kanuk, Lesley L. (2007). Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall

Setahun Tumbuh 30 Café di Kota Semarang, Konsumsi Kopi Meningkat. (2015). Dalam <http://jateng.tribunnews.com/2015/01/14/setahun-tumbuh-30-cafe-di-kota-semarang-konsumsi-kopi-meningkat>. Diunduh pada tanggal 3 April 2016 pukul 01.28 WIB

Setiadi, J Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Penerbit Kencana

Simamora, Bilson. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. (1993). Prinsip Pemasaran Edisi Kesatu, Terjemahan Yohanes Lamarto, S.E. Jakarta: Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_ (1998). Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugihartati, Rahma. (2010). Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. Agustus 2012. pp 139-149.

Widjaja, T Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama