

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BELIKOPI

Ika Ani Suryaningsih<sup>1</sup>  
Tundung Subali Patma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>ikaani138@gmail.com

<sup>2</sup>tundung.subali@polinema.ac.id

### Abstrak

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk menginfasi dan menelaah bagaimana keputusan pembelian Belikopi di *outlet* Nganjuk dapat dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup seseorang. Penelitian kuantitatif ini digunakan dalam riset studi. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah melalui penyebaran kuesioner kepada 100 individu yang merupakan pelanggan outlet Belikopi di Nganjuk. Individu-individu ini dijadikan responden dalam studi ini. Metode yang digunakan untuk memilih responden adalah *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda. Temuan dari riset yang mengindikasikan bahwa pandangan hidup dan kadar berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 76,2% (*Adjusted R Square* = 0,762) dengan persamaan  $Y = 2,204 + 0,209X_1 + 0,394X_2 + e$

**Kata kunci:** Pandangan hidup, harga, keputusan Pembelian

### Abstract

*The goal of this research is to infuse and examine the impact of lifestyle and pricing on purchasing decision in Belikopi outlet Nganjuk. The research is quantitative as a data collection technique, Questionnaires were provided to 100 Belikopi outlet Nganjuk customers. Respondents were selected using purposive sampling and were analyzed using the multiple linear regression analysis technique. The result showed that sometimes there is an influence lifestyle and price on purchasing decisions. This means that the influence of studied variables is 72,2% (Adjusted R Square = 0,762) with an equation  $Y = 2,204 + 0,209X_1 + 0,394X_2 + e$*

**Keywords:** *lifestyle, coast, purchasing decisions*

### 1. Pendahuluan

Kompetisi di dalam lingkungan bisnis mempengaruhi banyak sektor terutama pada sektor kuliner dimana inovasi dan minat konsumen semakin meningkat. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang banyak diminati karena memiliki peluang yang besar, *coffee shop* menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir, dengan memanfaatkan para pelaku bisnis kopi dapat mengembangkan kembali budaya mengkonsumsi kopi.

Gaya hidup dari masyarakat dapat mempengaruhi transaksi pembelian produk. Adanya gaya hidup masyarakat yang suka mengkonsumsi kopi, mengubah kebiasaan *ngopi*

menjadi gaya hidup, masyarakat yang mudah berkembang dan mudah bosan terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan pebisnis khususnya dalam usaha *coffee shop* untuk dapat memenuhi permintaan para masyarakat yang beragam.

Harga produk merupakan poin utama yang dipikirkan oleh pembeli sebelum menyelesaikan transaksi pembelian produk. Harga yang masuk akal akan memberikan tanggapan yang positif dari konsumen juga berlaku sebaliknya, yaitu menerima respons yang baik. Pembeli dapat mengambil keputusan melakukan transaksi pembelian terhadap produk jika harga masuk akal, akan tetapi mereka juga

memperhatikan faktor lainnya apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas maupun ekspektasi para konsumen.

Belikopi adalah perusahaan yang bergerak dibidang F&B (*food and baverage*) yang menjual minuman baik kopi maupun non kopi beserta makanan ringan seperti roping (roti panggang) yang menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya. Alasan penamaan *brand* nya “*Belikopi*” yaitu agar konsumen mudah untuk mengingat *brand* tersebut. Belikopi memiliki lebih dari 100 *outlet* di Indonesia termasuk di Kabupaten Nganjuk. Gaya hidup yang cenderung praktis dan peningkatan harga produk di setiap kategori Belikopi telah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian.

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, memilih judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi (Studi Pada Konsumen Belikopi *Outlet* Nganjuk)”. Rumusan Masalah: Apakah gaya hidup dan harga berpengaruh baik parsial (terpisah) maupun secara bersamaan (secara bersamaan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi di Nganjuk. Tujuan Penelitian: Untuk memahami serta mengkaji dampak pandangan hidup serta harga terhadap suatu hal secara sebagian (parsial) atau sekaligus bersamaan (simultan), mempengaruhi putusan untuk membeli sebuah barang atau produk di Belikopi *outlet* Nganjuk.

## 2. Kajian Pustaka

Pengkajian (Lomboan, Tampi, & Mukuan, 2020) memperlihatkan hasil bahwasanya Pola hidup dan kisaran harga memiliki dampak pada keputusan pembelian pada *Starbucks* secara parsial maupun simultan. Penelitian (Fitriana, Sudodo, & Hakim, 2019) memperlihatkan hasil bahwasanya gaya hidup, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Oriflame (Wihelmina & Murtiyanto, 2020) memperlihatkan hasil bahwasanya pilihan pembelian produk dipengaruhi oleh cara hidup dan menciptakan ulang produk dengan ide baru pada produk *Erigo* secara dalam beberapa bagian maupun bersamaan. Penelitian (Hendry, Naulie, Kevin, Siahaan, & Hutapea, 2020)

memperlihatkan hasil bahwa faktor gaya hidup, biaya, dan pelayanan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Auto 2000 Medan, baik secara parsial maupun simultan.

Harga didefinisikan dengan jumlah uang dan atau faktor non-moneter lainnya yang mencakup kegunaan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2017).

Pandangan hidup atau gaya hidup didefinisikan berdasarkan gambaran umum interaksi konsumen dengan lingkungannya (Priansa, 2017).

Keputusan pembelian merujuk pada langkah menggabungkan serta menyatukan informasi guna mengevaluasi beberapa opsi tindakan yang ada, lalu memilih satu di antaranya (Sopiah & Sangadji, 2016).

Gaya hidup diartikan perilaku yang berkaitan dengan kehidupan seseorang dalam membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu sebaik-baiknya (Wihelmina & Murtiyanto, 2020). Gaya hidup menjadi salah satu penentu yang mempengaruhi pembeli atau calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian produk. Penelitian (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup yang mudah berubah dapat dijadikan poin utama bagi pemasar agar bisa menarik minat pembeli atau calon pembeli terhadap inovasi produk.

Harga dapat dijelaskan sebagai nilai yang ditukar untuk mendapatkan manfaat produk yang nilainya ditentukan oleh pembelian produk oleh penjual. Penelitian (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021) menunjukkan hasil bahwa harga menjadi poin penting sebelum pembeli untuk membeli atau tidak produk tersebut, ada beberapa pembeli yang membeli sebuah produk dikarenakan hasil yang didapatkan sesuai dengan nominal yang dikeluarkan.

Pembeli membuat pertimbangan dalam pembelian produk karena adanya motivasi dari beberapa hal yaitu gaya hidup dan harga. Penelitian (Lomboan, Tampi, & Mukuan, 2020) Gaya hidup dan ketersediaan anggaran berperan signifikan bagi konsumen dan calon konsumen

dalam proses seleksi dan pembelian produk.

### 3. Metodologi Penelitian

Melibatkan berbagai aspek dalam bidang pemasaran, terutama fokus pada bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pola hidup dan biaya di Belikopi *outlet* Nganjuk

Dilaksanakan dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif.. Tujuannya melaksanakan riset terhadap responden dengan pengambilan data secara acak serta pengumpulan data penelitian sifatnya statistik atau kuantitatif. Populasi penelitian ialah konsumen Belikopi *outlet* Nganjuk yang pernah melakukan pembelian produk Belikopi yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (masyarakat *infinite*). Menentukan sampel dengan menggunakan rumus *Cochran* jumlah sampel diperoleh 100 responden. Cara pengambilan sampel penelitian ialah dengan menggunakan *non probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder.

Gaya hidup (X1) ada empat indikator ialah aktivitas; minat; opini; demografi (Suryani, 2013). Harga (X2) ada tiga indikator ialah keterjangkauan harga; kesesuaian harga; daya saing harga (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian (Y) ada tiga indikator ialah kemantapan sebuah produk; kebiasaan membeli produk; merekomendasikan (Kotler & Keller, 2018).

Dengan memanfaatkan survei tertulis dan pengumpulan data dokumentasi. Teknik yang diterapkan adalah Analisis ini mencakup pendekatan deskriptif untuk menyajikan informasi secara rinci, uji validitas untuk menguji keabsahan data, dan uji reabilitas untuk mengukur keandalan hasil. Kemudian uji asumsi klasik untuk memastikan kondisi yang relevan terpenuhi. Selanjutnya, Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk memeriksa dan menilai keterkaitan antara berbagai variabel yang tersedia. Koefisien determinasi akan dihitung untuk mengukur berapa besar variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model. Terakhir, akan dilakukan uji hipotesis untuk menguji signifikansi statistik dari hasil analisis.

Fungsi analisis deskriptif adalah menganalisis mendeskripsikan data dengan cara menyajikan informasi yang terkumpul secara objektif tanpa membuat kesimpulan umum. (Sugiyono, 2019).

Fungsi Uji validitas ialah untuk melaksanakan pengukuran valid atau tidak validnya kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas fungsinya ialah untuk alat dalam melaksanakan pengukuran kuesioner adalah representasi dari suatu variabel (konstruk) melalui indikator-indikatornya.(Ghozali, 2018). Bertujuan untuk meninjau sampel riset yang diambil melalui populasi mempunyai distribusi normal atau wajar (Ghozali, 2018). Berfungsi supaya bisa mengidentifikasi model regresi yang di uji terdapat ketergantungan hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Berfungsi untuk pengetesan apakah model regresi berjalan pertidaksamaan versi sisa atau sisaan dari suatu observasi tertentu dihubungkan dengan observasi lainnya.(Ghozali, 2018). Ialah sebuah studi yang melihat hubungan salah satu variabel yang nilainya bergantung pada salah satu atau lebih variabel bebas disebut variabel terikat dengan tujuan untuk memperkirakan nilai Tengah dari variabel yang bergantung berdasarkan variabel bebas yang telah diketahui. (Ghozali, 2018). Pengujian ini bermanfaat guna mempertunjukkan besaran variabel bebas dalam memperdiksikan atau menerangkan (Ghozali, 2018). Bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan sig.  $\leq 0,05$  artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan sig.  $\leq 0,05$  artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018).

### 4. Hasil dan Pembahasan

Semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen untuk mengukur faktor gaya hidup, biaya, dan pilihan pembelian dianggap sah karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654). Pada riset ini, seluruh kuesioner digunakan peneliti dalam mengukur variabel variabel gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian dianggap reliabel, karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Ditemukan hasil yang menunjukkan pola distribusi

yang mirip garis diagonal, menandakan adanya distribusi yang normal. Kesimpulannya adalah bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi ini.

Dalam studi ini, analisis multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas, yaitu gaya hidup dan harga, memenuhi standar yang ditetapkan. Toleransi sebesar 0,458 lebih tinggi dari ambang batas 0,10, sementara nilai VIF sebesar 2,183 lebih rendah dari batas atas 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas (hubungan yang bermakna antar variabel). Pada studi ini, menunjukkan bahwasannya grafik *scatterplot* nya menunjukkan bahwa pola distribusi secara acak model regresi ini tidak mengikuti pola tertentu, sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Didapatkan persamaan yaitu  $Y = 2,204 + 0,290X_1 + 0,394X_2 + e$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel independent yang paling berpengaruh adalah harga daripada variabel gaya hidup.

Hasil uji variabel gaya hidup ( $X_1$ ):  $t_{hitung} = 6,930 > t_{tabel} = 1,660$ , signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara sebagian (parsial). Hasil uji variabel harga ( $X_2$ ):  $t_{hitung} = 6,044 > t_{tabel} = 1,660$ , signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara sebagian (parsial). Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 159,617, yang melebihi nilai  $F_{tabel}$  3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa baik variabel gaya hidup ( $X_1$ ) maupun harga ( $X_2$ ) secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam beberapa hal,  $t_{hitung} 6,930 > t_{tabel} 1,660$ , dan variabel harga menunjukkan hasil dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,  $t_{hitung} 6,044 > t_{tabel} 1,660$ . Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa terdapat perbedaan simultan antara gaya hidup dan harga yang berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian pada Belikopi Nganjuk dengan  $F_{hitung} 159,617 > F_{tabel} 3,09$ . Hasil uji  $F$  menyimpulkan bahwa gaya hidup dan harga

dapat digunakan sebagai variabel bebas untuk menguji variabel terikat.

*Adjusted R Squared* memiliki nilai sebesar 0,762 yang menunjukkan bahwa sekitar 76,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diamati yaitu gaya hidup dan harga. Sedangkan sisanya 24,8% faktor lain tidak diteliti atau dimasukkan dalam analisis yang mempengaruhi volatilitas.

## 5. Simpulan dan Saran

Melalui analisis dari studi yang sudah dijalankan kepada pelanggan Belikopi di outlet Nganjuk, ditemukan bahwa gaya hidup dan harga memiliki efek positif dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet Belikopi Nganjuk. Dampak ini terjadi baik dalam skala parsial maupun secara keseluruhan (simultan). Faktor ini terbentuk karena gaya hidup yang dianut oleh konsumen didukung oleh ketersediaan harga yang sesuai dengan anggaran atau penghasilan mereka.

Belikopi disarankan untuk meningkatkan atau mempertahankan konsumennya dari faktor referensi keluarga, *store layout*, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, maupun melakukan inovasi produknya. Karena apabila Belikopi meningkatkan faktor referensi keluarga maka dapat menaikkan penjualan produknya dengan konsumen baru yang membeli produk Belikopi. Dari meningkatnya referensi keluarga ini konsumen nantinya akan merekomendasikan produk Belikopi ke keluarga atau ke kerabat lainnya. Semakin banyak yang mengetahui produk Belikopi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

## 6. Daftar Rujukan

- Dharmmesta, B. S., & T., H. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (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.120 19*, 1-9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Bandung: Undip.
- Hendry, Naulie, C. C., Kevin, Siahaan, B. J., & Hutapea, R. (2020). The Influence of Price, Lifestyle, and Quality of Service on Purchase Decisions at PT. Astra Interational, Tbk Gatot Subroto Medam auto 2000 Branch. *Jurnal Mantik, Volume 4, Number 2,*, 1439-1445.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Managemeny 15e Global Edition*. Inggris: Person Education Limited.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks . *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Vol.1 No. 3*, 256-260.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., Sahir, E. G., Putri, D. M., Ningtyas, R. C., . . .
- Muliatie, Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sopiah, & Sangadji, E. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Cetakan ke 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wihelmina, P. M., & Murtiyanto, R. K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol. 6 No. 1*, 105-108.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Mando. *Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3*, 1058-1068.