

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI DI CAFE STASIUN KOPI PATRANG JEMBER**



Oleh:

**Wahyu Dwi Iswanto
NIM 12.10.411.244**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Café Stasiun Kopi Patrang Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, gaya hidup dan loyalitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,292), harga (0,199), gaya hidup (0,209) dan loyalitas (0,227), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,000), harga (0,015), gaya hidup (0,002) dan loyalitas (0,004), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, harga, gaya hidup dan loyalitas, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji determinasi diperoleh 73,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, gaya hidup dan loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 26,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, gaya hidup, loyalitas dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is conducted to customers of Stasiun Kopi Caffe Jember. The aim from this research is to know the effect from product quality, price, life style and loyalty customers toward the buying decision. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 100 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that product quality (0,292), price (0,199), life style (0,209) and loyalty customers (0,227) have the positive effect for the buying decision. From t test resulting product quality (0,000), price (0,015), life style (0,002) and loyalty customers (0,004), that mean all of four variables have significance influential toward buying decision. From F test resulting product quality, price, life style and loyalty customers, that mean all of four variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the buying decision. Coefficient of determination analyze finding 73,7% from variation buying decision can explained by product quality, price, life style and loyalty customers and then 26,3% residual explained by another variabel from this research.

Key words: *product quality, price, life style, loyalty customers and buying decision*

2. Pendahuluan

Semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat

yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk refreshing, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *café* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan

dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006). Perusahaan harus benar benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini sering kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial yang menjadi tren gaya hidup masa kini. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup pada dasarnya adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan: dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah. Dengan memahami perilaku konsumen para pemasar akan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Gaya hidup merupakan salah satu faktor keputusan pembelian pribadi yang menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Hal ini menyebabkan dalam pengambilan keputusan pembelian harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama,

keinginan untuk diterima dalam lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

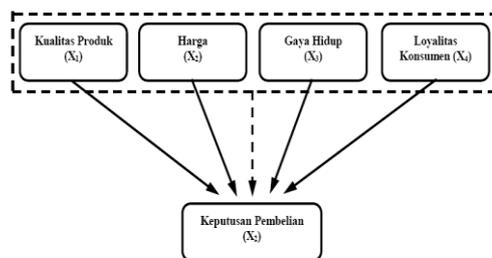
Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting lagi karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang. Pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen biasanya sudah menjadi kebiasaan, atau karena konsumen sudah member nilai lebih terhadap produk tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2008: 129) keuntungan-keuntungan tersebut antara lain, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan. Selanjutnya 2 perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

3. Metode Penelitian

Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Stasiun Kopi Patrang Jember.
- H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Stasiun Kopi Patrang Jember.
- H3: Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Stasiun Kopi Patrang Jember.

H4: Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Stasiun Kopi Patrang Jember.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan: - - - - > Simultan
 —————> Parsial

Menurut Ferdinand (2013) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan War *coffee shop* Stasiun Kopi Patrang Jember dalam 1 tahun terakhir jumlahnya sebesar 240.280 pelanggan. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2013). Mengacu pada rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian diatas diketahui populasi penelitian dirasakan terlalu

besar, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel didasarkan pada pendugaan proporsi populasi (Arikunto, 2004).

Besarnya sampel (*sampel size*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 99,92 responden. Apabila dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan dengan cara *convenience sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat - tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
 Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013: 96).
- b. Uji F
 Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- c. Uji t
 Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,900
2	Kualitas Produk (X_1)	0,292
3	Harga (X_2)	0,199
4	Gaya Hidup (X_3)	0,209
5	Loyalitas Konsumen (X_4)	0,227

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,900 + 0,292 X_1 + 0,199 X_2 + 0,209 X_3 + 0,227 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Gaya Hidup

X_4 = Loyalitas Konsumen

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,900 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,900 satuan pada saat kualitas produk, harga, gaya hidup, dan loyalitas konsumen sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,292$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan apabila harga, gaya hidup, dan loyalitas konsumen

sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi harga, gaya hidup, dan loyalitas konsumen konstan.

3. $\beta_2 = 0,199$ artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,199 satuan apabila kualitas produk, dan gaya hidup, dan loyalitas konsumen sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, dan gaya hidup, dan loyalitas konsumen konstan.
4. $\beta_3 = 0,209$ artinya meningkatnya gaya hidup per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209 satuan apabila kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi gaya hidup akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen konstan.
5. $B_4 = 0,227$ artinya meningkatnya loyalitas konsumen per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227 satuan apabila kualitas produk, harga, dan gaya hidup sama dengan nol. Hal

ini juga mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi loyalitas konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, harga, dan gaya hidup konstan..

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (70,448)	F_{tabel} (2,4665) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Berdasar tabel 2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,448 > 2,4665$) maka kualitas produk, harga, gaya hidup, dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, gaya hidup, dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan

taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,000	Signifikan
2	Harga	0,015	Signifikan
3	Gaya Hidup	0,002	Signifikan
4	Loyalitas Konsumen	0,004	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 22.0

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,800) $>$ t_{tabel} (1,6609) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,468) $>$ t_{tabel} (1,6609) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Hasil uji gaya hidup mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,144) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik gaya hidup akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Hasil uji loyalitas konsumen mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,956) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis loyalitas konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik loyalitas konsumen akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seorang calon pelanggan ketika akan membeli suatu produk akan menilai terlebih dahulu seberapa bagus produk tersebut. Apabila produk tersebut dinilai berkualitas maka dia tidak akan ragu untuk membelinya. Baik tidaknya suatu produk kopi juga dinilai dari seberapa nikmat dan pas rasanya. Kopi tersebut mempunyai perpaduan Antara manis dan pahit yang pas atau pas di lidah. Disamping itu juga penyajian yang menarik. Penyajian akan menggugah rasa untuk segera mencicipinya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa produk yang memiliki ciri khas atau keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder. Produk yang baik pasti akan memperhatikan berbagai aspek termasuk estetikanya. Estetika merupakan daya tarik suatu produk yang tertangkap oleh panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk. Produk dinilai unggul berdasar kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk karena pengetahuannya akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Akbar (2015), dan Andanawari (2014) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang pas yaitu harga yang tidak mahal namun juga tidak murah dari sudut pandang pelanggan. Penentuan harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk, segmen

pasar, harga itu sendiri harus dapat bersaing dengan produk sejenis. Selain itu penentuan harga jual haruslah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengonsumsi produk tersebut. Sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong (2006), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Andanawari (2014) dan Americo (2014), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Daya tarik yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik akan produk yang dijual. Bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian

diungkapkan pula oleh Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada factor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Americo (2014), yang menyatakan ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Para pelanggan tersebut membelin secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Hubungan antara loyalitas konsumen dan keputusan pembelian diungkapkan pula oleh Kotler dan Keller (2012:127) loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi

berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putri (2015), yang menyatakan ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Cafe Stasiun Kopi
 - a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga jumlah pelanggannya lebih menitikberatkan pada kualitas produk, harga, gaya hidup dan loyalitas konsumen, sehingga dengan lebih memerhatikan Kualitas produk, harga, gaya hidup dan loyalitas konsumen diharapkan akhirnya akan dapat

meningkatkan jumlah pelanggannya.

- b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Cafe Stasiun Kopi terkait hasil penelitian meliputi:
 - i. Kualitas Produk: Hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas, Rasa produk harus dijaga dan Penyajian harus menarik.
 - ii. Harga: Harga yang terjangkau, dan Kualitas serta manfaat dengan harga harus sesuai
 - iii. Gaya Hidup: Harus menonjolkan ciri khas dan Menjaga kepercayaan pelanggan
 - iv. Loyalitas Konsumen: Memberikan *reward* kepada pelanggan yang loyal dan Mengadakan undian ataupun bonus

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Cafe Stasiun Kopi pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti lokasi, *word of mouth*, *lay out* dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Masfufah Hanik. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five*

- Points Semarang*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2015, Hal. 980-986 ISSN 2303-1174.
- Americo, Daniel Julio. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Konsumen Muda, Harga, Tempat, dan Jenis Minuman, Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2014, Hal. 853-859 ISSN 2303-1174.
- Andanawari, Anindya Rachma. 2014. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)*. Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1460-1470 ISSN 2303-1174.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. *Principles Of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Putri, Anastasia Indrias. 2015. *Analisis Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.52-62 ISSN 2303-1174.
- Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.