

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *LIFE STYLE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KONCO ROOFTOP SEI DUA TANJUNGBALAI

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, LIFE STYLE AND PRICE OF PURCHASING DECISIONS AT CAFE KONCO ROOFTOP SEI DUA TANJUNGBALAI

Muhammad Arief Pajari¹, Halimatussaddiah Marpaung²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Life Style* dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai. Populasi adalah pengunjung di Café Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji mUltikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan pengujian hipotesis (Uji-F dan Uji-t, serta Uji Koefisien R². Hasil uji regresi linear berganda, $Y = -0,023 + 0,146X_1 + 0,660X_2 + 0,360X_3$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style* dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Café Konco Rooftop Tanjungbalai. Hasil uji Simultan menjelaskan, nilai $F_{hitung} 96,964 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara simultan kualitas pelayanan, *life style* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan, variabel kualitas pelayanan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,713 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *life style* (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 11,330 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} 6,429 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial kualitas pelayanan (X_1), *life style* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R² sebesar 0,752. Artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style* dan harga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,752, sedangkan 24,8% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel penelitian di luar dan model ini.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, *life style*, dan harga

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of service quality, Life Style and price simultaneously and partially on purchasing decisions at Cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai. The population was visitors at Café Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai with a sample of 96 respondents. The analytical techniques used are multiple linear regression analysis, classical assumption tests (Normality Test, Multikolinierity Test, Heteroskedasticity Test and hypothesis testing (F-test and t-test, and R² coefficient test. Multiple linear regression test results, $Y = -0.023 + 0.146X_1 + 0.660X_2 + 0.360X_3$. The results explained that the three free variables consisting of service quality, life style and price had a positive influence on purchasing decisions at Café Konco Rooftop Tanjungbalai. The results of the Simultaneous test explained, the calculated F value of $96,964 > F_{tabel} 2.70$ and the significance value of $0.000 < 0.05$, it was concluded that H_a was accepted and H_0 was rejected. That is, simultaneously the quality of service, life style and price affect purchasing decisions. The results of the partial test explained that the service quality variable (X_1) resulted in a calculated value of $3.713 > t_{tabel} 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. variabel *life style* (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 11,330 > t_{tabel} 1,985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Variable harga (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} 6,429 > t_{tabel} 1,985$ and a significance value of $0.000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. That is, partially the quality of service (X_1), life style (X_2) and price (X_3) affect the purchasing decision (Y). So that H_0 is rejected and H_a is accepted meaning, partially the quality of service (X_1), life style (X_2) and price (X_3) affect the decision to buy < 0.05 so that H_0 is rejected and H_a accepted. This means that partially the quality of service (X_1), life style (X_2) and price (X_3) affect the purchase decision Y . Based on the results of the coefficient of determination test, the value of R² is 0.752. This means that the free variable consisting of service quality, life style and price is able to explain the bound variable, namely the purchase decision of 0.752, while the remaining 24.8% is explained by other variables that were not studied in this study for subsequent researchers to add to the research variables outside and this model.

Keywords : Service quality, life style, and price

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman sekarang perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah yang sebelumnya makan di rumah bersama keluarga yang diyakini makanan itu lebih sehat akan tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan hal yang baru, tren baru dikalangan masyarakat era modern saat ini untuk makan diluar seperti *cafe*, rumah makan itu karena masyarakat saat ini banyak disibukkan oleh rutinitas dan kesibukan pada pekerjaan sehingga lebih memilih untuk makan diluar rumah, selain hal itu Masyarakat bisa mendapatkan suasana baru dan juga dapat menjadi sarana untuk berkumpul makan bersama keluarga maupun rekan kerjaan.

Cafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalamnya dan di luar ruangan. *Cafe* tidak hanya menyajikan minuman kopi saja namun aneka makan-makanan juga ada, dengan menunjang fasilitas di tempat tersebut. Bisnis *Cafe* di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *cafe* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* yang bermunculan, dikarenakan *cafes* sudah menjadi *life style* (gaya hidup) bagi kebanyakan orang di zaman sekarang dengan menyediakan tempat juga desain interior yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan memuaskan serta menawarkan suasana nyaman dan menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah tindakan melayani, membantu, atau memberi manfaat melakukan pemeliharaan untuk kesejahteraan atau keuntungan orang lain. Permasalahan yang terjadi adalah kurangnya jumlah pramusaji yang tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang hadir pada *Cafe Konco Rooftop Sei Dua*

Tanjungbalai menyebabkan sebagian pengunjung tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai, ditambah dengan seringnya pramusaji yang salah mengantar menu pesanan membuat tidak sedikit pengunjung bingung dan kecewa.

Life Style adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga disekitarnya, gaya hidup juga di definisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. keunggulan harga bersaing antara *Cafe Konco Rooftop* lebih terjangkau harga menunya dibanding dengan *cafe* bertema *rooftop* lainnya yang ada di sekitar Tanjungbalai. Semua harga yang ada didaftar menu *Cafe Konco Rooftop Sei Dua* Tanjungbalai dianggap sudah terjangkau untuk semua kalangan dan usia baik yang masih sekolah dan sudah bekerja Dalam persaingan harga, *Cafe Konco Rooftop* mengungkapkan bahwa harga variasi menu dapat bersaing karena untuk sebuah usaha *cafe*,

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian dan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Life Style* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Konco Rooftop Sei Dua* Tanjungbalai

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah Kualitas Pelayanan, *Life Style* dan Harga

berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Konco Rooftop* Sei dua Tanjungbalai?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Life Style* dan harga secara serempak dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Konco Rooftop* Sei DuaTanjungbalai.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat. Pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu :

- a) Bukti fisik, merupakan penampilan fisik, peralatan personil, dan bahan-bahan komunikasi.
- b) Reliabilitas adalah kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
- c) Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat

- d) Kesopanan adalah sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staff lini depan
- e) Kredibilitas adalah sifat jujur dan dapat dipercaya
- f) Keamanan adalah bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- g) Kompetensi adalah penugasan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- h) Akses adalah kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
- i) Komunikasi adalah memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- j) Kemampuan memahami pelanggan adalah berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka

Menciptakan Kualitas Pelayanan

Cara menciptakan pelayanan menurut Kolter, dapat dilakukan sebagai berikut :

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- c) Tetapkan ukurandan kinerja standar
- d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- e) Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
- f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan yang terbaik
- g) Berikan hadiah bagi pelayanan yang terbaik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 (lima) indikator sebagai berikut, yaitu:

- a) Indikator kualitas pelayanan untuk *Tangible* (Berwujud) di antaranya:
 - 1) Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - 2) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

- 3) Penampilan dalam melayani pelanggan.
 - 4) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
 - 5) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
 - 6) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- b) Indikator kualitas pelayanan untuk *Reliability* (Kehandalan), yaitu:
- 1) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
 - 2) Standar pelayanan yang jelas.
 - 3) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- c) Indikator kualitas pelayanan untuk *Responsiveness* (Ketanggapan) terdiri dari:
- 1) Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - 2) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
 - 3) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
 - 4) Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.
- d) Indikator kualitas pelayanan untuk *Assurance* (Jaminan) di antaranya:
- 1) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
 - 2) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
 - 3) Perusahaan memberikan jaminan legalitas
- e) Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *Empathy*, (Empati) di antaranya:
- 1) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
 - 2) Menghargai setiap pelanggan.
 - 3) Mendahulukan kepentingan pelanggan.

- 4) Melayani dengan tidak diskriminatif.

Kesimpulan dari pengertian kualitas pelayanan yang telah disebutkan menurut para ahli diatas adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna nya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun pelanggan/penggunaannya.

Teori Pengertian *Life Style*

Pengertian *Life Style*

Menurut Nugroho, mendefinisikan gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Jenis - Jenis *Life Style*

Menurut Nugroho, Gaya Hidup adalah cara hidup seseorang Gaya hidup (*Life Style*) merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Jenis-jenis Gaya Hidup (*Life Style*) yaitu :

- a) Gaya hidup modern : Pada zaman sekarang ini semua serba modern dan praktis. Semua yang rumit menjadi lebih mudah dan memuaskan. Misal saja penggunaan *handphone* untuk berkomunikasi. Dulu sebelum ada *handphone*, alat komunikasi adalah surat. Pengiriman surat juga membutuhkan waktu yang lama. Dan sekarang sudah ada *handphone*. Lebih praktis penggunaannya dan lebih mudah untuk berkomunikasi. Semua yang jauh menjadi lebih dekat.
- b) Gaya hidup hemat, Hemat pangkal kaya. Tentunya ketika kita berhemat akan

- semakin banyak tabungan yang disimpan. Melakukan penghematan salah satu hal terpuji dan memang setiap manusia yang boros, sangat tidak hemat tentu saja akan melatih disiplin dalam hal manajemen pengeluaran.
- c) Gaya hidup hedonis, Hedonis ini merupakan sebaliknya dari hemat. Dalam hedonis ini, adalah dengan membelanjakan sesuatu secara berlebihan dan hidup mewah. Tentu saja, hidup hedonis ini juga dipandang tidak baik dalam sisi agama. Karena menghamburkan uang untuk berbelanja atau konsumsi. Apalagi semakin pesatnya teknologi, maka semakin mudah pula masyarakat untuk hidup hedonis. Semua menjadi lebih mudah dan praktis.
 - d) Gaya hidup bebas, Semakin pesatnya perkembangan kehidupan, semakin banyak pengaruh yang didapat. Adanya globalisasi memberikan pengaruh positif dan negatif. Secara positif, globalisasi membantu masyarakat dalam mencari informasi serta memudahkan pekerjaan mereka. Namun juga memberikan hal negatif. Seperti semakin maraknya pergaulan bebas di kalangan remaja.
 - e) Gaya hidup sehat, Kesehatan yang terganggu juga akan membuat tingkat fokus menurun. Kesehatan sangat mahal harganya, begitulah pepatah mengatakan. Karena ketika sakit, semua kegiatan akan sulit dan tidak mudah seperti biasanya. Perilaku hidup sehat harus ditanamkan sejak dini, agar terhindar dari penyakit

.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Life Style

Menurut Amstrong Faktor-faktor pembentuk Gaya Hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal dijelaskan sebagai berikut:

- a) Sikap,
 - b) Pengalaman
 - c) memiliki kepribadian
 - d) Konsep Diri.
 - e) Motif Perilaku individu
 - f) Persepsi,.
2. Faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:
 - a) Kelompok Referensi,
 - b) Keluarga
 - c) Kelas sosial
 - d) Kebudayaan,

Indikator Life Style

Menurut Risky Dwi Purnamasari, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- a) Kegiatan (*Activity*)
- b) Minat (*Interest*).
- c) Opini (*Opinion*)

Teori Tentang Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut kolter dan amstrong Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Jenis Jenis Harga

Menurut Lupiyoadi Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Harga Subjektif
- b) Harga Objektif (Harga Pasar)
- c) Harga Pokok
- d) Harga jual adalah

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saida Zainurossalamia Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-

beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a) Mendapatkan Posisi Pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b) Mencapai Kinerja Keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli
- c) Penentuan Posisi Produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Merangsang Permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e) Mempengaruhi Persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada 5 faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu

- a) Mewujudkan Keuntungan Untuk Perusahaan, merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga, faktor ini harus di pertimbangkan dengan sebaik-baiknya
- b) Volume Penjualan, Permintaan Atas Barang Berbeda Sifat Nya, ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harga nya ditinggikan atau direndahkan.
- c) Persaingan Dari Perusahaan Lain, di berbagai bidang usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan memiliki nama

baik di pasaran, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan.

- d) Pandangan Masyarakat terhadap suatu barang untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan.
- e) Kedudukan Perusahaan Dalam Pasar, dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi penentu harga atau *price leader*.

Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga sebagai berikut

- a) Keterjangkauan Harga, yaitu harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Pelanggan akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau
- b) Sesuai fasilitas, yaitu tersedianya fasilitas utama seperti kursi dan meja dan perlengkapan pendukung seperti pendingin ruangan, tv maupun musik
- c) Sesuai Cita Rasa, yaitu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang disajikan kepada pengunjung
- d) Bersaing, yaitu penetapan harga yang sama atau bahkan lebih murah dari rumah makan yang lain.

Kesimpulan dari pengertian Harga menurut para ahli diatas adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditemukan oleh penjual.

Teori Tentang Keputusan Pembelian Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana pelanggan untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan., perilaku pelanggan

merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. pelanggan harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika pelanggan menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha, Menyatakan Bahwa Perilaku Pelanggan Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Berikut:

- a) Pencetus, Orang Yang Pertama Kali Menyadari Adanya Keinginan Atau Kebutuhan Yang Belum Terpenuhi Dan Mengusulkan Ide Untuk Membeli Suatu Barang Atau Jasa Tertentu.
- b) Pemberi, Pengaruh Orang Yang Memberi Pandangan, Nasihat, Atau Pendapat Sehingga Dapat Membantu Keputusan Pembelian.
- c) Pengambil, Keputusan Orang Yang Menentukan Keputusan Pembelian, Apakah Jadi Membeli, Apa Yang Dibeli, Bagaimana Cara Membeli, Atau Dimana Membelinya.
- d) Pembeli, Adalah Orang Yang Akan Membeli Yang Sesungguhnya, Pengenalan Kebutuhan Informasi Produk Berbagai Informasi Keputusan Pembelian.
- e) Pemakai, Orang Yang Mengonsumsi Atau Menggunakan Barang Atau Jasa Yang Telah Dibeli.

Jenis – Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Meithiana Indrasari, menyatakan bahwa pembelian pelanggan dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat 3 macam situasi. Situasi tersebut adalah :

- a) Perilaku Responsif, jenis perilaku yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya.
- b) Penyelesaian Masalah Terbatas, pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.
- c) Penyelesaian Masalah Ekstensif, suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini pelanggan sama sekali tidak memiliki informasi yang cukup terhadap produk tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha, terdapat 6 (enam) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a) Keputusan Tentang Jenis Produk, Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- b) Keputusan Tentang Bentuk Produk, Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
- c) Keputusan Tentang Merek, Pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
- d) Keputusan Tentang Penjualnya, Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e) Keputusan Tentang Jumlah Produk, Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

- f) Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan waktu pembelian.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diapresiasi baik dan memuaskan jika kualitas pelayanan yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas yang ideal. sebaliknya jika kualitas pelayanan lebih rendah dari pada yang di hapkan maka kualitas pelayanan diapresiasi buruk. secara teori kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

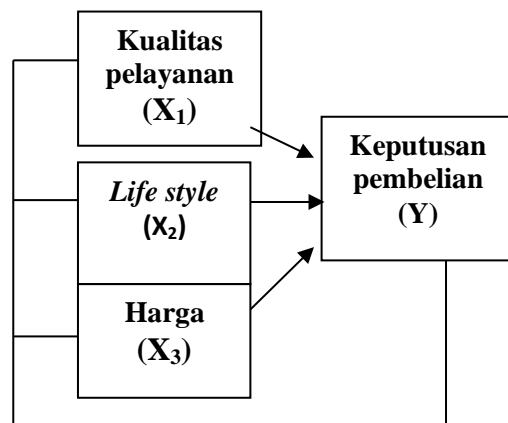
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal itu terjadi karena perubahan jaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, , oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan dari empat indikator yang sudah di teliti didapatkan faktor yang harus lebih diperhatikan oleh *café* untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi terjangkaunya harga kemudian sesuai fasilitas, cita rasa, daya bersaing yang diberikan oleh *café* dengan *café* lain, bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa dan adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian pelanggan telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target pelanggan. dengan demikian dapat disimpulkan kudu mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat sebelumnya maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah secara serempak (simultan) dan individu (parsial) yang akan dijelaskan sebagai berikut.

- H₁ : Kualitas Pelayanan *Life Style* dan Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai*
- H₂ : Kualitas Pelayanan *Life Style* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai*

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis dan sifat penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif yaitu menggunakan analisis data dalam bentuk angka. Sesuai dengan judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, *Life Style* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai*.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat sehingga menghasilkan hasil dari kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah diajukan.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada *Cafe Konco Rooftop Tanjungbalai* yang beralamat di Jl. Sei Dua Jalan Anwar Idris Kota Tanjungbalai, Provinsi Sumatera Utara..

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono dalam Risa Ulina Hutagalung Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan keputusan pembelian pada *Cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai*. Yang populasinya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Penentuan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Unknown Populations* atau jumlah populasi tidak diketahui menurut Frendy, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Ne)^2}$$

n = jumlah sampel

Z = nilai tabel z yaitu tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%.

Ne = batas toleransi kesalahan (sampling error) 10%.

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2}{4(Ne)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,04)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus maka sampel yang didapatkan adalah 96 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 17 tahun
2. Pengunjung yang melakukan pembelian di (*Café Konco Rooftop* Tanjungbalai)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden diluar sampel penelitian dengan membandingkan nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) $>0,361$ berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid. suatu konstruk atau pernyataan dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* $>0,361$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemah dari kata reliability yang mempunyai asal kata *relly* dan *ability* Wahyudi dalam Ovan, Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang 60 kriteria (*reliable*). Menurut Sugiyono ,menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- a) Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
 - b) Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *reliable*
 - b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak *reliable*

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,6

Pengujian Hipotesis

Menurut Sudjana, Uji Hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan atas diajukannya rumusan masalah, tujuan penelitian serta adanya dugaan sementara, yaitu hipotesis terhadap ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta hasil uji hipotesis merupakan hasil akhir dalam penelitian ini. Dalam uji asumsi klasik dapat dilakukan analisis hasil regresi atau uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan meliputi: uji parsial (uji-t), dan uji simultan (uji-F). Pengujian hipotesis digunakan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan

Uji Simultan(Uji-f)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$: (Kualitas pelayanan, *Life Style*, dan Harga tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Konco Rooftop* Sei Dua Tanjungbalai).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$: (Kualitas Pelayanan, *Life Style*, dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Konco Rooftop* Sei Dua Tanjungbalai).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 5\%$

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 5\%$

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$: (Kualitas Pelayanan, *Life Style*, dan Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Café Konco Rooftop* Sei Dua Tanjungbalai).

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$: (Kualitas Pelayanan, *Life Style*, dan Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Café Konco Rooftop* Sei Dua Tanjungbalai).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, Atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Indikator hasil ditentukan melalui nilai *Adjusted R Square*, yaitu nilai yang dipakai apabila dalam suatu penelitian menggunakan tiga atau lebih variabel bebas.

Menurut Ghozali, Jika R^2 yang diperhitungkan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel

independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 1$, maka model regresi dapat dijelaskan 100% variasi terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

Bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat.

Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang.

Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.133	3	56.378	96.964	.000 ^b
Residual	53.492	92	.581		
Total	222.625	95			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Lifestyle

Berdasarkan keterangan uji simultan pada tabel 4.18 di atas maka uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} 96.964 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara simultan kualitas pelayanan, *life style* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji-t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.020	.984
Pelayanan	3.713	.000
Lifestyle	11.330	.000
Harga	6.429	.000

Berdasarkan keterangan uji parsial pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari

kualitas pelayanan, *life style* dan harga adalah sebagai berikut

1. Nilai $t_{hitung} 3,713 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Nilai $t_{hitung} 11.330 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial *life style* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai $t_{hitung} 6.429 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji-t di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *life style* (X_2) merupakan variabel bebas (independen) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 11.330.

Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	.763

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Lifestyle

b. Dependent Variable: Pembelian

R Square sebesar 0,752 Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style* dan harga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,752%, sedangkan 24,8% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Setelah mendapatkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner dan mengolah data berdasarkan tanggapan seluruh responden, maka pembahasan penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel bebas

yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style* dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Life Style* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F, nilai $F_{hitung} 96,964 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_a , diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara simultan kualitas pelayanan, *life style* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvi Zumaroh Putri dan Ita Rifiani Permatasari, Denny Aditya Rachman, Nurlina mila sari, Dewi rosa indah, Milly Lingkan Mokoagouw, dan Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, yang menjelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style*, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Life Style*, Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji- t_{hitung} , nilai $3,713 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil ini sejalan dengan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlina mila sari, Dewi rosa indah yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, dan gaya hidup maka akan semakin meyakinkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan di cafe Konco Rooftop Sei Dua Tanjungbalai tanpa

mempertimbangkan harga yang di tetapkan oleh pihak cafe.

Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, nilai t_{hitung} 11.330 t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial *life style* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvi Zumaroh Putri dan Ita Rifiani permatasari yang menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Gaya Hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Mowen (2002) menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Hasil penelitian mengenai *life style* diperoleh kesimpulan bahwa *life style* termasuk kategori cukup mewah dalam mendorong perilaku pelanggan. Sedangkan hasil analisis, berdasarkan koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfianto (2017) yang menemukan adanya pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan sehingga semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, nilai t_{hitung} 5,830 t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini variabel harga diukur menggunakan beberapa indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang pelanggan yang terdiri dari terjangkaunya harga sesuai cita rasa, fasilitas dan daya bersaing, adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian pelanggan telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah, Hasil ini sejalan dengan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvi Zumaroh Putri dan Ita Rifiani Permatasari, bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan *life style* dan harga terhadap keputusan pembelian di *café konco rooftop* Tanjungbalai yang akan dijelaskan di bawah ini

1. Hasil uji regresi linear berganda, $Y = -0,023 + 0,146X_1 + 0,660X_2 + 0,360 X_3$ Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style* dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di *café konco rooftop* Tanjungbalai.
2. Hasil uji Simultan menjelaskan, nilai F_{hitung} 96.964 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 <0,05 maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0

- ditolak Artinya, secara simultan kualitas pelayanan, *life style* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji parsial menjelaskan, variabel kualitas pelayanan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,713 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel *life style* (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 11,330 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} 6,429 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial kualitas pelayanan (X_1), *life style* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted Rsque sebesar 0,752. Artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *life style* dan harga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,752, sedangkan 24,8% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

Melalui hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak yang akan disampaikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dominan yang diperoleh melalui uji parsial di jelaskan bahwa *life style* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *life style* sangat baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, maka sebaiknya perusahaan terus meningkatkan *life style* sehingga perusahaan dapat menarik perhatian dan minat pelanggan.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji parsial di jelaskan bahwa harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). , maka sebaiknya pada penelitian ini variabel harga diukur menggunakan beberapa

indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang pelanggan yang terdiri dari terjangkau harga sesuai cita rasa, fasilitas dan daya bersaing, adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian pelanggan telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji parsial di jelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Jika kualitas pelayanan sangat baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, maka sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pemilik *cafe* terhindar dari hilangnya pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Zainurrossalamia Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Duli Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* . Jilid Kedua, Edisi kesembilan. Prehalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat.
- Rujakat Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Depublish. Yogyakarta.
- Kolter Philip, Amstong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 12 Penerbit Erlangga.
- Setiadi Nugroho. 2017. *Perilaku pelanggan: perspektif kontemporer pada motif tujuan dan keinginan*

pelanggan". kencana penada media.
Jakarta.

Ovan. 2020. *Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. November. Sulawesi Selatan.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Cv . Alfabeta. Bandung.

Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan*. Unitomo Press. Surabaya.

Kumba. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi, dan Bisnis*. Digdowiseiso Jakarta.

Ghozali Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan DCv*. Alfabeta. Bandung.

Swastha Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 Penerbit. Yogyakarta.