

## Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri

**Yenny Artha Fahira**  
Universitas Islam Kediri  
**Suseno Hendratmoko**  
Universitas Islam Kediri  
**Trisnia Widuri**  
Universitas Islam Kediri

yennyartha3006@gmail.com\*

**Abstract.** Cafes are one of the most sought businesses. Many cafes have been found in Kediri City, one of them is Mata Hati Café. Mata Hati is a relatively new one, but already has a lot of customers. This study aims to examine the effect of lifestyle, service quality and price perceptions towards purchasing decision of Mata Hati Café in Kediri City. This study used quantitative approach method. The sampling technique used in this study was the non-probability sampling method with the accidental sampling technique. The sample was used 85 respondents. The result showed that lifestyle, service quality, and price perception had a positive and significant impact towards purchasing decision of Mata Hati Café, Kediri City.

**Keywords:** lifestyle, service quality, price perception, purchase decision.

**Abstrak.** Cafe menjadi salah satu usaha yang banyak dicari. Sudah banyak ditemukan café di Kota Kediri, salah satu nya adalah Mata Hati Café. Mata Hati merupakan café yang terbilang baru namun sudah memiliki banyak peminat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mata Hati Café di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa gaya hidup, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mata Hati Café Kota Kediri.

**Kata kunci:** gaya hidup, kualitas pelayanan, persepsi harga, keputusan pembelian.

### LATAR BELAKANG

Kerap kali ketika mendengar kata bisnis yang terlintas adalah usaha-usaha besar seperti Starbucks, Maxx Coffee, kopi kenangan, dan lain-lain. Sementara itu, bilakita amati terdapat banyak sekali bisnis dengan skala yang lebih kecil, salah satunya adalah café. Terlebih pada saat ini adanya kebiasaan “ngumpul ngopi” pada kalangan generasi Z. Adanya kebiasaan tersebut menjadikan usaha café atau coffee shop banyak diminati oleh pengusaha. Hal tersebut memberikan pengaruh dalam dunia usaha yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *café* merupakan tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan kopi, teh, bir dan kue-kue. Namun saat ini sudah banyak *café* yang menyediakan makan berat seperti nasi, mie, dan lain-lain.

Salah satu *café* di Kediri yang terkenal dan banyak diminati adalah Mata Hati *Café*. Mata Hati *Café* Kediri merupakan cabang pertama, dimana pusatnya terletak di Jalan Ir Soekarno Hatta, Tulungagung. Mata Hati *Café* Kediri memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan, yaitu tampilan *café* yang menarik, fasilitas ruangan *outdoor* dan *indoor* yang dilengkapi dengan AC, serta adanya *meeting room* yang dapat digunakan jika konsumen ingin melakukan pertemuan secara *private*.

Menurut Pangestu and Suryoko, (2016 : 3) keputusan membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan, salah satunya adalah kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Seseorang yang menyukai kopi, kerap menghabiskan waktunya untuk sekedar berkumpul, dan bersantai, sehingga memungkinkan bagi mereka untuk memutuskan minum kopi di *café*. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan, sehingga menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidup bagi seseorang

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Pramutoko, (2014 : 1), pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan individu dan organisasi. Sebagian besar usaha yang dilakukan oleh sekelompok itu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu dapat melalui kegiatan yang disebut pemasaran, Ayuanti and Widuri (2022 : 51)

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Tanama, (2017 : 10), mendefinisikan Manajemen Pemasaran berasal dari 2 istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari program-program yang dirancang guna menghasilkan sebuah pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran agar dapat menggapai tujuan suatu organisasi tersebut. Sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pengarahan,serta pengawasan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, alokasi pemasaran, serta bauran pemasaran dalam hubungan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan serta keadaan persaingan, Yulianti, (2019 : 8)

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya, Setiadi, (2003 : 3). Gaya hidup dapat dinyatakan sebagai perilaku seseorang melalui aktivitas, minat serta opini yang merefleksikan status sosial tertentu terkait dengan citra diri yang dimiliki oleh seseorang, Hendratmoko, (2019 : 119).

Menurut Kasali (dalam Sabrina, 2021 : 12), gaya hidup akan berkembang berdasarkan masing-masing dimensi, antara lain :

1. *Activity*, merupakan bentuk dari aksi tindakan seseorang.
2. *Interest*, tingkat kesenangan yang melibatkan perhatian khusus dan berkelanjutan bagi seseorang.
3. *Opinion*, jawaban lisan dan lisan dari seseorang sebagai respon terhadap interaksi.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Saghier & Nathan (dalam Widuri, 2022 : 700), kualitas layanan merupakan sebagai penilaian secara keseluruhan dari layanan oleh konsumen. Sehingga suatu layanan diasumsikan berkualitas apabila secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelayanan dapat dinilai dengan bagaimana para karyawan bertindak dalam melayani konsumen, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Definisi kualitas adalah karakteristik dan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang berfokus pada kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen, Kotler (dalam Ningtiasari, 2016).

Menurut Parasuraman, et al (dalam Suprihadi, 2017 : 3), menyebutkan terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan, antara lain :

1. *Tangible*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materian yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Assurance*, memiliki arti bahwa para karyawan selalu bersikap dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani seteiap pertanyaan atau masalah konsumen.
5. *Emphaty*, perusahaan memahami masalah para konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### **Harga**

Fandy Tjiptono (dalam Hendratmoko, 2019 : 119) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan.

Menurut Abdurrahman, (2015 : 109), harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran serta satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

### **Persepsi Harga**

Menurut Pardede, et al (dalam Maino, et al, 2022 : 188), persepsi harga didefinisikan dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian mengenai kesesuaian dan manfaat produk yang akan didapatkan.

Menurut Saladin (dalam Sari, 2021 : 30), indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Pertumbuhan harga saing, konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan harga sejenis lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan, seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan uang yang sudah mereka keluarkan

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen telah memiliki opsi dan siap untuk melangsungkan suatu pembelian atau pertukaran antara uang dengan janji yang digunakan sebagai pembayaran dengan hak kepemilikan suatu barang atau jasa, Kotler (dalam Fitria, 2018 : 7).

Kotler (dalam Yuliana, 2021), menyebutkan bahwa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **Hipotesis**

H1= gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2= kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3= persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4= gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian asosiatif (hubungan) diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Kurniawan, 2016 : 16).

### **Lokasi Penelitian**

Café Mata Hati Kota Kediri yang berlokasi di Jalan Ahmad Dahlan No.34 Mojoroto, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, Jawa Timur.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono, (2017 : 80). Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di Mata Hati Café Kota Kediri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2017 : 81). Sampel pada penelitian ini meliputi sebagian dari orang-orang yang bertemu langsung dengan peneliti dilokasi Mata Hati Café Kota Kediri.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

### **Penentuan Jumlah Sampel**

Rumus Malhotra (dalam Ahmad, 2020 : 5), yaitu memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel / indikator dengan 5. Maka sampel minimal pada penelitian ini adalah  $17 \times 5 = 85$ . Oleh karena itu, sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2017 : 137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal yang lebih mendalam.

#### **2. Kuesioner**

Pada teknik pengumpulan data dengan kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk memperoleh jawaban atas pernyataan dari responden. Menurut (Sugiyono, 2017 : 93), skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono,(2017 : 93)

#### **3. Observasi**

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2017 : 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis

#### **4. Studi Literatur**

Menurut Sugiyono (dalam Dewi, 2020), teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku, catatan, literatur, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas Gaya Hidup

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan pada item variabel gaya hidup diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kuesioner pada variabel gaya hidup dinyatakan valid.

#### 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan pada item variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

#### 3. Uji Validitas Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan pada item variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kuesioner pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

#### 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan pada item variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga kuesioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel gaya hidup, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian diperoleh nilai *cronch's Alpha* > Standar Reliabilitas 0,60, sehingga dinyatakan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini Reliabel.

### Uji Prasyarat Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* dengan nilai residual diperoleh nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,071 > 0,05$ , sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 2. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel gaya hidup, kualitas pelayanan, dan persepsi harga diperoleh nilai signifikan  $F > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat linear.

#### 3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel gaya hidup, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10, sehingga dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode *scatter plot* ditunjukkan bahwa plot atau titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas

maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini, dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,359 + 0,284X_1 + 0,331X_2 + 0,533X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 5,359 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas pelayanan, dan persepsi harga nilainya tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 5,359
- 2) Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,284 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan satu kesatuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,284 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,333 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan satu kesatuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,331 satuan.
- 4) Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,533 bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan satu kesatuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,533 satuan.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (parsial)**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel gaya hidup memiliki nilai sig. t  $0,018 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café Kediri.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. t  $0,004 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Café Kediri.

Variabel persepsi harga memiliki nilai sig. t  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Café Kediri.

#### **Uji F (simultan)**

Variabel gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki nilai sig. F  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Café Kediri.

#### **Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,483. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,3% dan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### **PEMBAHASAN**

### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar 0,284 dengan sig. 0,018 < 0,05. Sehingga  $H_1$  diterima dan secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café Kediri. Hal tersebut disebabkan karena produk yang ditawarkan Mata Hati Café memiliki keistimewaan tambahan seperti memiliki banyak varian menu yang menarik, serta adanya kebiasaan yang ada di masyarakat yang mendorong konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,331 dengan sig. 0,004 < 0,05. Sehingga  $H_2$  diterima dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café Kediri. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan berperan untuk konsumen dalam memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga sebesar 0,533 dengan sig. 0,000 < 0,05. Sehingga  $H_3$  diterima dan secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café Kediri.

### 4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga  $H_4$  dapat diterima dan secara simultan variabel gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café Kediri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv Pustaka Setia.
- Ahmad, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Exterior Store Surabaya*. 105(3), 129–133. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=Cache:Bdsuqohoci4j:https://media.neliti.com/media/publications/9138-id-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>

- Ayuanti, R. N., Widuri, T., & Penjualan, V. (2022). *Terhadap Volume Penjualan Dengan Pandemi Covid Sebagai Variabel Kontrol Pada Ud Besky*. 8(1), 48–62. <https://doi.org/10.30739/Istiqro.V8i1.1270>
- Dewi, A. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan SK Coffee Lab Kediri*. Universitas Islam Kediri.
- Fitria, E. (2018). *Jurnal Ecobisma Vol. 4 No. 2 Juni 2017*. *Ecobisma*, 5(1), 114–124.
- Hendratmoko, S. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Yogyakarta)*. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.32503/Jmk.V4i2.432>
- Kurniawan, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Ningtiasari, F. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Di Hot Cakes Kediri*. Universitas Islam Kediri.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Pramutoko, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jengjala Pustaka Utama.
- Sabrina, L. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas A Semester VI Dan VIII Universitas Islam Kediri*. Universitas Islam Kediri.
- Sari, Fitri Novita. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Barito Jaya Blitar*. Universitas Islam Kediri.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihhadi, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. [Ejurnal.Gunadarma.Ac.Id](http://ejurnal.gunadarma.ac.id)
- Tanama, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Widuri, T. (2022). *Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction ( The Case Of Coffee Shop Industry In Kediri City ) Abstrak*. 5(1), 698–710.
- Yuliana. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Bima Sakti Wonodadi Blitar*. Universitas Islam Kediri.
- Yulianti, F. Et Al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

## Catatan Kaki

Penempatan Tabel

**Tabel 1. Uji Validitas Gaya Hidup**

Variabel	Item	<i>Sig. 2 tailed</i>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Status
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.000	0.564	0.2133	Valid
	X1.2	0.000	0.610	0.2133	Valid
	X1.3	0.000	0.693	0.2133	Valid
	X1.4	0.000	0.430	0.2133	Valid
	X1.5	0.000	0.588	0.2133	Valid
	X1.6	0.000	0.517	0.2133	Valid

Sumber: Peneliti (2022).

**Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item	<i>Sig. 2 tailed</i>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Status
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.000	0.504	0.2133	Valid
	X2.2	0.000	0.420	0.2133	Valid
	X2.3	0.000	0.636	0.2133	Valid
	X2.4	0.000	0.606	0.2133	Valid
	X2.5	0.000	0.628	0.2133	Valid
	X2.6	0.000	0.523	0.2133	Valid
	X2.7	0.000	0.533	0.2133	Valid
	X2.8	0.000	0.513	0.2133	Valid
	X2.9	0.000	0.532	0.2133	Valid

Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 3. Uji Validitas Persepsi Harga**

Variabel	Item	<i>Sig. 2 tailed</i>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Status
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.000	0.597	0.2133	Valid
	X3.2	0.000	0.730	0.2133	Valid
	X3.3	0.000	0.745	0.2133	Valid
	X3.4	0.000	0.734	0.2133	Valid
	X3.5	0.000	0.682	0.2133	Valid

Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	Sig. 2 tailed	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.000	0.629	0.2133	Valid
	Y.2	0.000	0.672	0.2133	Valid
	Y.3	0.000	0.569	0.2133	Valid
	Y.4	0.000	0.560	0.2133	Valid
	Y.5	0.000	0.581	0.2133	Valid
	Y.6	0.000	0.528	0.2133	Valid
	Y.7	0.000	0.356	0.2133	Valid
	Y.8	0.000	0.600	0.2133	Valid
	Y.9	0.000	0.534	0.2133	Valid

Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronch's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	0.725	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.728	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0.775	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.732	0.60	Reliabel

Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 6. Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	85
<i>Tes Statistic</i>	0.092
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.071

Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 7. Uji Linearitas**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	0.515	0.821	Linear
Kualitas Pelayanan	0.946	0.497	Linear
Persepsi Harga	0.317	0.944	Linear

Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

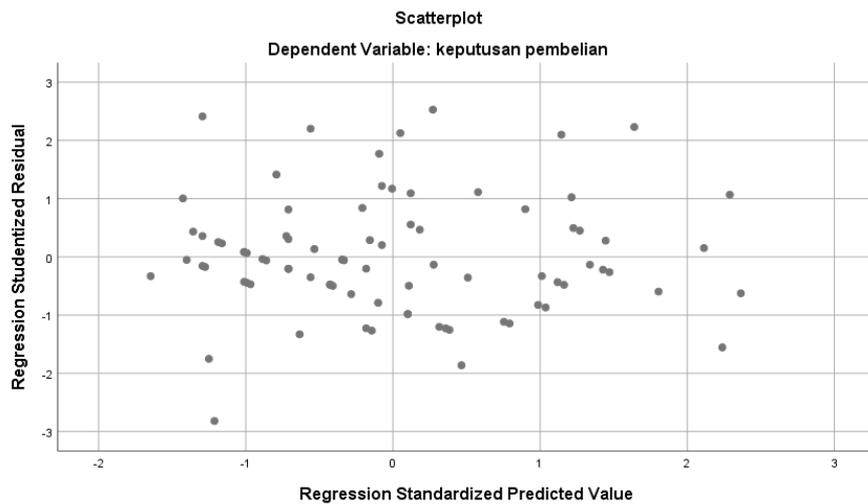
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0.837	1.195	Apabila <i>tolerance</i> diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.659	1.517		Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0.651	1.535		Tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	5.359			
Gaya hidup	0.284	2.424	0.018	H <sub>a</sub> : diterima
Kualitas pelayanan	0.331	2.927	0.004	H <sub>a</sub> : diterima
Persepsi harga	0.533	3.728	0.000	H <sub>a</sub> : diterima
Uji F		25.225	0.000	H <sub>a</sub> : diterima
R <sup>2</sup>	0.483			

Sumber : Peneliti (2022)

### Penempatan Gambar



Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 1. Grafik Uji Heterokedastisitas