

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rini Ardista¹

Arviana Wulandari²

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana
Email : riniardista@stietribuana.ac.id

²Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana
Email : arvianawulandari@stietribuana.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kereey Kedai Kopi, Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan sumber data primer yang diolah dengan SPSS 25. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel gaya hidup (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coefficient of determination* (*adjusted R²*) adalah 0,758 atau 75,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Harga, Lokasi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membantu persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi dan makanan ringan lainnya sebagai pelengkap. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan Filosofi Kopi pun menjadi pesat. Filosofi Kopi merupakan kedai kopi yang dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat diskusi anak muda dan menjadikannya sebagai tempat bertemunya kaum kreatif. Tempat nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen lebih meluangkan waktunya di kedai tersebut secara terus menerus (loyal).

Lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya. Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya dimana salah satunya adalah harga, dengan harga dapat membuat pengunjung tertarik mengunjungi toko kita. Selain itu, sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun (*store environment*) yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri dimata para konsumennya. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *nongkrong* di cafe atau *coffee shops*.

Bisnis *coffee shop* mengalami perkembangan, dimana di wilayah sekitar Jakarta dan Tangerang terdapat banyak kafe yang berbagai konsep di zaman sekarang. *coffee shop* yang bermunculan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merk yang paling disukainya, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Harga (*price*) adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Definisi harga menurut Alma (2014) dikatakan bahwa : “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”. Dalam prosedur penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2012:132)

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various prices*).
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial

Strategi harga bagi produk baru didasari oleh dua hal:

1. Penetapan harga tinggi dalam produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:
 - Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan
 - Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik lagi bagi para pesaing
 - Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior
2. Penetapan harga rendah (murah) pada produk disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :
 - Pasar pasar dekat, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembelian potensial yang sebanyak-banyaknya
 - Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi
 - Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi untuk mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Definisi lokasi menurut Bowerox dan Cooper dalam Setyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa: “Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai

penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna”.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah tempat saluran distribusi dan dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Gaya Hidup

Menurut Engel (1994) dalam Sumarwan dkk (2014) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/ minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap/ aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek-objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya.” Menurut Kotler (2002) dalam Sumarwan dkk (2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

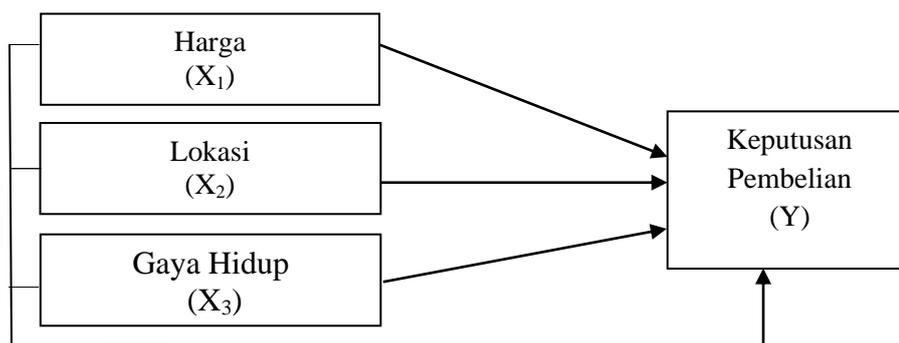
Plummer (2001) dalam Hurriyati (2015:92) mengatakan bahwa “Gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang perlahan dilalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Hurriyati (2015:94). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya”. Keputusan pembeli yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) *in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling di sukai.

Keputusan pembeli adalah “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.”

Kerangka Berfikir



Sumber : Penulis (2020)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat di hipotesiskan berikut:

Hipotesa 1

H_{01} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 2

H_{02} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 3

H_{03} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 4

H_{04} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan *survey* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, di mana penelitian yang dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kereey Kedai Kopi yang didirikan pada 1 Mei 2018 yang berlokasi di Jl. Raya Bogor No.52 , Kelurahan Pekayon, Kec. Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Survey dilaksanakan kepada para pengunjung kedai kopi secara acak selama 1 bulan, dimana pengunjung kebanyakan berusia remaja. Menurut Sugiyono (2016:2) menjelaskan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Menurut Sujarweni (2015:47) “Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden”. Daftar pertanyaan beris tentang analisis pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada frekuensi kopi.

Teknik Pengolahan Data

Sugiyono (2016:92) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu yang dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skalal *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”. Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputer program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat menjadi sebagai *output* yang dikehendaki para pengambil keputusan.

Skala Likert

Jawaban pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2016:243) “Teknik analisa data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesa yang telah dirumuskan dalam proposal”. Kegiatan dalam analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap *item instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setelah itu dilanjutkan dengan teknik analisis dari uji data yang telah terkumpul adalah data jawaban setiap variabel dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dalam bentuk skor 1-5, kemudian data dianalisis dengan menggunakan program *SPSS* atau *Statistical Product and Service Solutions* 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Sugiyono (2016:267) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang *valid*, *reliable* dan obyektif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliable*, maka digunakan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data yang digunakan dengan cara yang benar.

Tabel 4.A
Pengujian Validitas Variabel Harga

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
P1	0,673	0,1966	0,000	Valid
P2	0,568	0,1966	0,000	Valid
P3	0,648	0,1966	0,000	Valid
P4	0,689	0,1966	0,000	Valid
P5	0,659	0,1966	0,000	Valid
P6	0,795	0,1966	0,000	Valid
P7	0,652	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Tabel 4.B
Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
P1	0,604	0,1966	0,000	Valid
P2	0,589	0,1966	0,000	Valid
P3	0,648	0,1966	0,000	Valid
P4	0,478	0,1966	0,000	Valid
P5	0,505	0,1966	0,000	Valid
P6	0,714	0,1966	0,000	Valid
P7	0,642	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Tabel 4.C
Pengujian Validitas Variabel Variasi Gaya Hidup

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
P1	0,737	0,1966	0,000	Valid
P2	0,814	0,1966	0,000	Valid
P3	0,721	0,1966	0,000	Valid
P4	0,503	0,1966	0,000	Valid
P5	0,496	0,1966	0,000	Valid
P6	0,632	0,1966	0,000	Valid
P7	0,810	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Tabel 4.D
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
P1	0,792	0,1966	0,000	Valid
P2	0,685	0,1966	0,000	Valid
P3	0,661	0,1966	0,000	Valid
P4	0,546	0,1966	0,000	Valid
P5	0,787	0,1966	0,000	Valid
P6	0,767	0,1966	0,000	Valid
P7	0,828	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2019)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisioner dikatakan reliabel dan hal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”, untuk variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:47).

Tabel 4.F
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Harga
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.789	7

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari tabel 4.5 di atas, perhitungan uji reliabilitas untuk 7 pernyataan dari 100 orang responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789, dengan demikian $0,789 > 0,60$, maka seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.F
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Lokasi
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.700	7

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari tabel 4.6 di atas, perhitungan uji reliabilitas untuk 7 pernyataan dari 100 orang responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,700, dengan demikian $0,700 > 0,60$, maka seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.G
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.807	7

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari tabel 4.7 di atas, perhitungan uji reliabilitas untuk 7 pernyataan dari 100 orang responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,807, dengan demikian $0,807 > 0,60$, maka seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.H
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.850	7

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

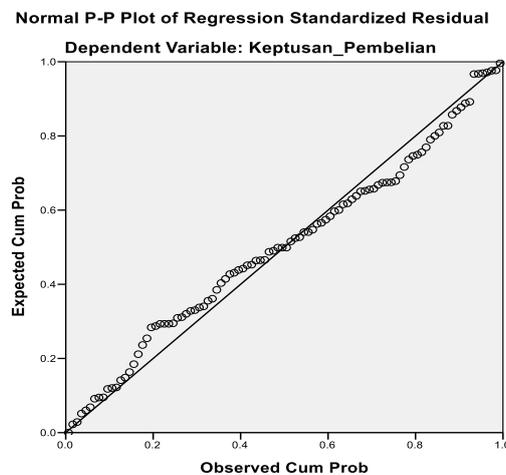
Dari tabel 4.8 di atas, perhitungan uji reliabilitas untuk 7 pernyataan dari 100 orang responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850, dengan demikian $0,850 > 0,60$, maka seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka *uji statistic* menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel kecil.

Gambar 4.A
Hasil Output Normalitas dengan P-P Plot



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik atau data searah dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga dapat melanjutkan ke uji asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel itu tidak ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel *independent* sama dengan nol.

Tabel 4.I
Hasil Output Uji Multikolinieritas dengan
VIF (Variance Inflation Factors)
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	.970	1.031
Lokasi	.922	1.084
Gaya Hidup	.931	1.074

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

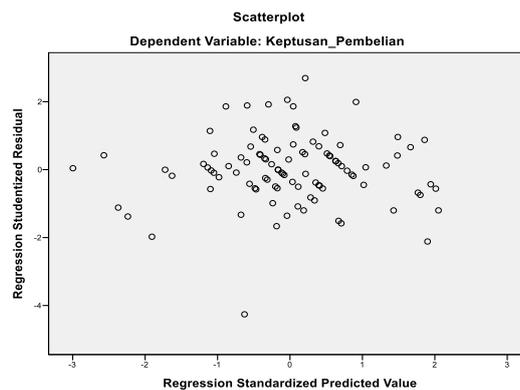
Dari tabel 4.9 di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel *store atmosphere*, pelayanan, dan variasi produk tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas atau H_0 diterima.

Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu *Spearman’s Rho testing*, *glejser testing* dan grafik regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot regression*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak teradi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.B

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan memasukkan variabel bebas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2016:93) “Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui”. Tujuan model regresi ini adalah untuk mendapatkan suatu hubungan antara variabel yang diestimasi (*dependent variable*) dan variabel bebas dan menggunakan model tersebut untuk mengestimasi variabel yang akan diestimasi, yang akhirnya dapat dilihat pengaruh *store atmosphere*, pelayanan, dan variasi produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.J

Hasil Output Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.115	2.513		.444	.658
Harga	-.120	.049	-.122	-2.439	.017
Lokasi	.154	.070	.114	2.209	.030
Gaya Hidup	.942	.057	.840	16.410	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Model regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.115 + 0,154X_1 - 0,120X_2 + 0,942X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Parameter X₁

b₂ = Parameter X₂

b₃ = Parameter X₃

X₁ = Lokasi

X₂ = Harga

X₃ = Gaya Hidup

e = error

Persamaan regresi di atas berarti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,120 (Positif) menyatakan bahwa apabila skor pada variabel harga meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lokasi dan gaya hidup dengan nol atau dalam keadaan konstan.
2. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,154 (Positif) menyatakan bahwa apabila skor pada variabel lokasi meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel harga dan gaya hidup dengan nol atau dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,942 (Positif) menyatakan bahwa apabila skor pada variabel gaya hidup meningkat, maka keputusan memilih akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lokasi dan harga dengan nol atau dalam keadaan konstan.

e. Uji Hipotesa

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas *store atmosphere*, pelayanan dan variasi produk dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi, Jakarta dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H₀ : variabel-variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan gaya hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian .

H_a : variabel-variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} \geq a$ (0,05) maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} \leq a$ (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.K
Hasil Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.115	2.513		.444	.658
Lokasi	.154	.070	.114	2,209	.030
Harga	-.120	.049	-.122	-2.439	.017
Gaya Hidup	.942	.057	.840	16.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk Lokasi
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 2,209
 - b. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,209 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,030 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien untuk Harga
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka -2,439
 - b. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,439 > -1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien untuk Gaya Hidup
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 16,410
 - b. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,410 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika nilai Sig (Probabilitas) $> 0,05$

H_0 ditolak jika nilai Sig (Probabilitas) $< 0,05$

Tabel 4.L
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1015.893	3	338.631	104.524	.000 ^b
Residual	311.017	96	3.240		
Total	1326.910	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Gaya_Hidup, Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 104,524 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,524 > 2,70$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel lokasi, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

f. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel *independent* yang terdiri dari variabel lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.M
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.875 ^a	.766	.758	1.79993

a. *Predictors:* (Constant), Gaya_Hidup, Harga, Lokasi

b. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2020)

Tabel 4.M di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coefficient of determination* (*adjusted R²*) adalah 0,758 atau 75,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

g. Analisa Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,209 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,439 > -1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,017 < 0,05$, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,410 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,524 > 2,70$) dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (lokasi, harga, dan gaya hidup) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coefficient of determination* (*adjusted R²*) adalah 0,758 atau 75,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pembahasan menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pembahasan menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian..
4. Berdasarkan pembahasan menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (lokasi, harga, dan gaya hidup) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sangat kuat antara lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *adjusted coefficient of determination* (*adjusted R²*) dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Cetakan ke 12. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke4. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen* 14th edition. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-6. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-2. Jakarta.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, Puspitawati, Herien, Hariadi, Agustinus, Ali, Mochammad Mukti, Gazali, Muhammad, Hartono, Sri, dan Farina, Tara. 2014. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-4. CV Andi Offset. Yogyakarta.