

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE NGAROPI KAMPUNG INGGRIS

Yunika Amelia Widya Sari^{1*}, Samari², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
yunikaamelia06@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the influence of lifestyle, price, and service quality on purchasing decisions at Cafe Ngaropi Kampung Inggris. A quantitative approach was applied using a survey of 109 respondents selected through accidental sampling. Data was analyzed using multiple linear regression. The results showed that lifestyle has a significant partial effect on purchasing decisions, while price and service quality do not. Simultaneously, all three variables positively influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in identifying lifestyle as the dominant factor affecting consumer behavior in a social and experiential-driven environment like Kampung Inggris. These findings offer practical insights for cafe business strategies that emphasize identity and ambiance over price and service quality alone.

Keywords: Lifestyle, Price, Service Quality, Purchasing Decision, Cafe

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 109 responden yang dipilih secara accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas pelayanan tidak. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini adalah identifikasi gaya hidup sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen pada lingkungan sosial yang berbasis pengalaman seperti Kampung Inggris. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha kafe untuk lebih menonjolkan aspek gaya hidup dan suasana dibandingkan aspek harga dan pelayanan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kafe

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi elemen penting yang tidak bisa dilepaskan dari kegiatan bisnis dalam meraih keberhasilan, karena berfungsi sebagai pengenalan suatu produk dan jasa kepada konsumen [1]. Pemasaran dapat menciptakan adanya permintaan atau membangun hubungan yang baik secara berkelanjutan dengan konsumen [2]. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk dan jasa, tetapi juga tentang bagaimana suatu merek bisa di kenal, diingat, dipercaya dan akhirnya dipilih oleh konsumen. Strategi pemasaran yang baik mampu menghubungkan antara produk dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen [3].

Pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk memenangkan kompetisi bisnis [4]. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta penggunaan teknologi perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun berbagai teori dan konsep pemasaran saat ini sudah berkembang pesat, juga masih banyak perusahaan yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam konteks perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar yang dinamis [5].

Namun, kemajuan teknologi juga memunculkan tantangan baru. Saat ini persaingan menjadi lebih intensif, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa terus mengembangkan ide-ide kreatif dalam memasarkan produk mereka [6]. Di era strategi bisnis yang berorientasi pada hubungan ini, perusahaan harus mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen [7]. Konsumen yang saat ini lebih terhubung dan terinformasi, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas suatu produk dan layanan yang diberikan. Mereka tidak hanya menginginkan produk yang memuaskan, tetapi juga menginginkan pengalaman yang relevan dan menyenangkan.

Salah satu sektor bisnis yang merasakan dampak penting dari strategi pemasaran adalah industri kafe. Di dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di perkotaan kafe mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengapresiasi pengalaman kuliner dan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi maupun bekerja. Zaman sekarang kafe kini bukan sekadar lokasi untuk menyeduh dan menikmati kopi semata dan makanan ringan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Penting bagi pemilik kafe untuk memahami faktor - faktor yang memengaruhi bisnis mereka. Persaingan yang ketat di antara kafe-kafe ini memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk dan layanannya. Pemasaran yang efektif untuk kafe harus mempertimbangkan beberapa elemen seperti pengalaman konsumen, suasana kafe, kualitas produk dan layanan. Aspek alamiah kafe seperti suasana nyaman, interior yang estetik, juga konsep yang unik sering kali menjadi daya tarik yang membedakan dengan satu kafe dengan yang lainnya. Elemen-elemen ini mampu membentuk citra dan reputasi kafe, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat diartikan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memilih dan membeli barang ataupun jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi [8]. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan pengenalan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu [3]. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap di dalam proses saat pengambilan keputusan, di mana konsumen mulai melakukan tindakan pembelian secara nyata [9]. Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian merupakan bagian penting dari studi perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi menentukan, membeli, dan menggunakan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. [10]. Tindakan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan salah satu elemen yang membentuk perilaku konsumen, yang mencakup proses bagaimana seseorang atau kelompok memutuskan, membeli, mengonsumsi, serta mengevaluasi suatu produk, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka [11]. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. [12].

Gaya hidup berkembang pesat di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aspek kehidupan. Kafe kini tidak hanya dianggap sebagai tempat menikmati kopi, tetapi bagian dari identitas dan ekspresi gaya hidup. Gaya hidup konsumen dapat diartikan sebagai pola hidup yang mencerminkan bagaimana mereka menggunakan waktu, energi, dan uang untuk hal-hal yang dianggap bernilai dan penting dalam kehidupan sehari-hari (Engel, Blackwell, dan Miniard). [9]. Sebagian gaya hidup masyarakat telah berubah, yang biasanya makan di rumah dengan keluarga sekarang masyarakat dengan hal baru dan mendapatkan suasana baru serta bisa berkumpul untuk makan bersama keluarga maupun rekan kerja [13]. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Harga juga salah satu aspek penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk [15]. Harga, dalam pengertian yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada nominal uang yang diserahkan kepada penjual, melainkan juga mencakup aspek non-moneter seperti waktu, usaha pencarian, risiko psikologis, serta biaya tambahan yang mungkin timbul, seperti pembayaran asuransi untuk jaminan [16]. Penelitian terdahulu menerangkan harga terbukti memiliki dampak yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. [17]. Namun penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [18].

Kualitas pelayanan kafe juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sering kali didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka sebelum menerima pelayanan dan kenyataan yang mereka alami [19]. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kualitas dapat diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta seberapa tepat layanan tersebut disampaikan sesuai dengan harapan mereka. [20]. Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

Dalam industri kafe, meskipun pelanggan sering kali datang untuk menikmati minuman dan makanan yang berkualitas, masih banyak keluhan yang muncul terkait dengan kualitas pelayanan yang kurang memadai. Keluhan-keluhan tersebut sering kali mencakup staf yang kurang ramah, ketidakakuratan pesanan, atau waktu tunggu yang lama. Berbagai keluhan yang muncul mencerminkan bahwa rendahnya kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan

mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap objek Cafe Ngaropi. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat kausal, yakni untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Cafe Ngaropi Kampung Inggris. Rancangan penelitian ini menyusun keterkaitan antara tiga variabel independen Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2), serta Kualitas Pelayanan (X_3) dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ketiga faktor tersebut diduga memiliki pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara terpisah terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen Cafe Ngaropi Kampung Inggris yang berjumlah 150 orang sebagai populasi. Untuk menentukan jumlah responden yang mewakili, digunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 109 orang. Teknik pengambilan data dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu metode pemilihan sampel non-probabilitas di mana individu yang dijumpai secara kebetulan dan tersedia pada saat proses pengumpulan data berlangsung, dijadikan responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum digunakan untuk pengambilan data utama, dilakukan uji coba instrumen (*try out*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kriteria validitas didasarkan pada nilai r tabel (0,188), uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $\geq 0,188$, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan hasil bahwa seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,7. Nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah: Gaya Hidup (0,624), Harga (0,725), Kualitas Pelayanan (0,798), dan Keputusan Pembelian (0,623), yang berarti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan.

Tahapan analisis data diawali dengan analisis deskriptif guna mengidentifikasi ciri-ciri dari masing-masing variabel yang diteliti. Setelah itu, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik yang meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika data dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis regresi, maka proses dilanjutkan dengan penerapan regresi linear berganda untuk menilai sejauh mana pengaruh Gaya Hidup, Harga, serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, dan uji F untuk menilai pengaruh secara bersama-sama. Selain itu, nilai Adjusted R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

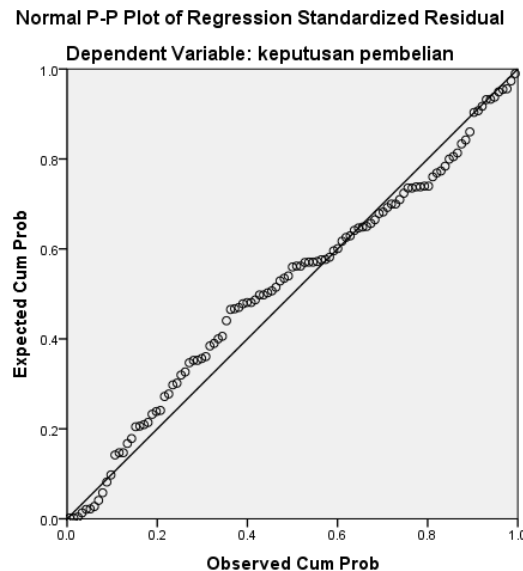
Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 109 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan usia. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65%, sedangkan perempuan sebanyak 35%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20–30 tahun sebesar 57%, diikuti usia di bawah 20 tahun sebesar 24%, dan di atas 30 tahun sebesar 19%. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel gaya hidup (X_1) menunjukkan rata-rata skor 4,26, yang mencerminkan kategori tinggi dengan mayoritas responden setuju terhadap indikator aktivitas, minat, dan opini. Variabel harga (X_2) memperoleh skor rata-rata 3,51, menunjukkan penilaian cukup tinggi terutama pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_3), nilai rata-ratanya adalah 3,41 yang mencerminkan persepsi baik dari responden, khususnya pada indikator keandalan, kesadaran, perhatian, dan ketepatan. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat menunjukkan skor rata-rata 4,27, yang tergolong sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dengan kemampuan produk, terbiasa

melakukan pembelian, dan cenderung melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Ngaropi Kampung Inggris.

Uji Asumsi

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan layak dianalisis dengan regresi linier berganda. Proses ini mencakup beberapa tahapan, antara lain uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.



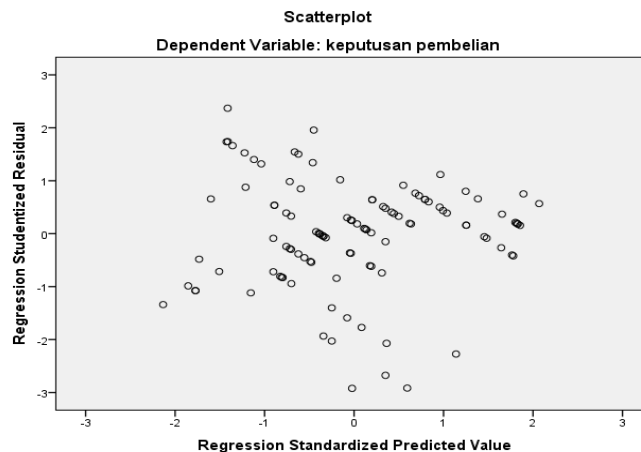
Sumber: Output SPSS 25, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan grafik P-P Plot. Berdasarkan tampilan grafik tersebut, titik-titik data tampak tersebut mengikuti pola garis diagonal dan sebagian besar berada di sekitarnya, yang menandakan bahwa distribusi residual bersifat normal.

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan setiap variabel bebas tercatat memiliki nilai tolerance yang melebihi angka 0,1 serta nilai VIF yang berada di bawah 10. Secara lebih detail, variabel Gaya Hidup memiliki nilai tolerance sebesar 0,704 dan VIF 1,421; variabel Harga menunjukkan tolerance sebesar 0,671 dengan VIF 1,490; sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki tolerance 0,594 dan VIF sebesar 1,683. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model ini, sehingga asumsi mengenai tidak adanya multikolinearitas dapat dianggap telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebar pada grafik scatterplot. Hasilnya menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Sumber: *Output SPSS 25, 2025*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,765 + 0,582X_1 + 0,113X_2 + 0,068X_3$, di mana Y merepresentasikan Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam model ini meliputi Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Nilai konstanta sebesar 5,765 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 5,765. Koefisien regresi sebesar 0,582 pada Gaya Hidup menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Harga dengan koefisien 0,113 dan Kualitas Pelayanan dengan koefisien 0,068 juga menunjukkan pengaruh positif, meskipun lebih kecil. Artinya, peningkatan pada ketiga variabel bebas ini secara simultan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Pelayanan berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan Gaya Hidup sebagai faktor yang paling dominan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah indikator penting dalam regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas dalam model menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis mencakup Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Pelayanan, sementara variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *software* SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square mencapai 0,515. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 51,5% dari variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

Sementara itu, sisa sebesar 48,5% dari variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari unsur internal maupun eksternal yang belum diteliti, dan mungkin saja memiliki pengaruh signifikan terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang. Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dalam studi ini dinilai cukup layak untuk menggambarkan hubungan antara Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Namun demikian, hasil analisis tetap perlu diinterpretasikan dengan cermat, mengingat kemungkinan adanya pengaruh dari variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t (uji secara parsial) dengan program SPSS, hasilnya pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,004	0,020
Gaya Hidup	7,484	0,000
Harga	1,671	0,039
Kualitas Pelayanan	1,117	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
Sumber: Output SPSS 25, 2025		

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,098, yang melebihi batas 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, menandakan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,267, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, hanya Gaya Hidup yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara individual. Meskipun Harga dan Kualitas Pelayanan tidak signifikan secara parsial, ketiganya tetap menjadi bagian dari model regresi yang dianalisis. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut. Fokus utama dapat diarahkan pada peningkatan aspek Gaya Hidup, yang terbukti paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uji F (uji secara simultan) dengan program SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	39,287	.000 ^b
Residual		
Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Harga		
Sumber: Output SPSS 25, 2025		

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris

Berdasarkan temuan dalam penelitian, gaya hidup terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji statistik, di mana nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar 0,000, lebih kecil dari batas yang ditentukan yaitu 0,05, dan nilai t hitung (7,484) melebihi t tabel (1,981). Artinya, h_a diterima dan h_0 ditolak. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Cafe Ngaropi Kampung Inggris. Temuan ini memperlihatkan bahwa para pengunjung yang datang ke Cafe Ngaropi memang memiliki niat tertentu, baik untuk menikmati sajian makanan dan minuman, maupun sekadar menghabiskan waktu bersantai di tempat tersebut.

Bagi konsumen, gaya hidup merepresentasikan aspek yang melampaui sekadar kelas sosial di satu sisi maupun kepribadian di sisi lainnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris

Berdasarkan temuan dalam penelitian mengindikasikan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,098, yang lebih tinggi dari batas 0,05, serta nilai t hitung (1,671) yang lebih kecil dibandingkan t tabel (1,981). Dengan demikian, h_0 tetap diterima dan h_a ditolak. Selain itu, sebagian besar responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Cafe Ngaropi sudah sesuai dan menguntungkan, sehingga mereka tetap memilih untuk membeli meskipun harga bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Jika harga yang ditawarkan oleh Cafe Ngaropi relatif terjangkau dan sebanding dengan kafe lain di sekitar Kampung Inggris, maka tidak ada diferensiasi harga yang mencolok yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. Dalam situasi seperti ini, konsumen tidak melihat harga sebagai faktor penentu utama karena dianggap "wajar". Didukung juga dengan sebagian besar responden menyatakan netral keterjangkauan harga di Cafe Ngaropi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain di luar harga dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian [17].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris

Berdasarkan temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,267 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung (1,117) yang lebih rendah dibandingkan t tabel (1,981), sehingga h_0 diterima dan h_a ditolak. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar konsumen Cafe Ngaropi melakukan pembelian karena kebiasaan, bukan karena pertimbangan kualitas layanan. Artinya, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh rutinitas atau kenyamanan yang sudah terbentuk daripada penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Adapun konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman layanan. Dalam konteks industri jasa seperti kafe, interaksi langsung antara karyawan dan konsumen (seperti keramahan, ketepatan waktu pelayanan, dan kesigapan melayani) menjadi penentu utama persepsi konsumen terhadap keseluruhan layanan. Jika pelayanan diberikan dengan cepat, sopan, dan tepat, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, dalam konteks tertentu faktor lain seperti kualitas produk atau citra merek dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian [21].

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris

Merujuk pada hasil Uji F dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh temuan dari Uji t , yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari ambang batas 0,05, yang berarti ada pengaruh secara individu dari variabel tersebut. Di sisi lain, nilai Adjusted R Square sebesar 0,515 mengungkapkan bahwa sebesar 51,5% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Adapun sisanya, yakni 48,5%, diperkirakan berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini, namun tetap memiliki kemungkinan turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Cafe Ngaropi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Ngaropi Kampung Inggris. Secara parsial, gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga mencerminkan preferensi gaya hidup mereka. Sebaliknya, variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks Cafe Ngaropi, konsumen lebih dipengaruhi oleh identitas dan aktivitas sosial yang ditawarkan daripada oleh pertimbangan ekonomis atau kualitas pelayanan semata.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menyoroti dominasi gaya hidup sebagai faktor penentu keputusan pembelian dalam konteks industri kafe di wilayah edukatif seperti Kampung Inggris, Kediri, yang memiliki karakteristik konsumen unik: muda, adaptif, dan terhubung secara sosial. Hasil ini memperkaya khasanah

teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa dalam lingkungan sosial tertentu, nilai simbolik dan emosional dari sebuah tempat lebih kuat pengaruhnya dibandingkan pertimbangan rasional seperti harga dan pelayanan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola kafe, khususnya di lingkungan yang serupa dengan Kampung Inggris. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada penguatan citra gaya hidup, seperti menghadirkan suasana yang estetik, interaktif, serta mendukung aktivitas sosial dan digital. Adapun kualitas pelayanan dan harga tetap perlu dijaga pada standar minimum, namun tidak menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari sisi teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi pendekatan psikografis dalam memahami keputusan konsumen, terutama di industri berbasis pengalaman. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, suasana lingkungan, atau pengaruh media sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di sektor F&B. Selain itu, studi lanjutan dapat memperluas objek penelitian pada jenis usaha serupa di lokasi berbeda guna menguji konsistensi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Subagyo, Purnomo H. *Manajemen UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [2] Lesmana N, Hakim I, Sanjaya A, Marsin IS, Prasetyo E, Witiyastuty H, et al. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta; 2022.
- [3] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [4] Prastyorini J, Fauziyyah HB. *Strategi Bisnis Pemasaran*. 2024.
- [5] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. *Kewirausahaan*. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [6] Erislan. *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*. Makasar: Mitra Ilmu; 2024.
- [7] Ramadhan TS, Dharma BA, Pratama AS, Rahmadi AN, Prasajo A, Yandi A, et al. *Teori Manajemen Pemasaran*. vol. 11. Purbalingga: Eureka Media AKSara; 2024.
- [8] Simarmata HMP, Revida E, Kato I, Sari H, Simatupang S, Sudarso A, et al. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. 2021.
- [9] Firmansyah A. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA; 2018.
- [10] Indrasari M. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. vol. 11. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [11] Tjiptono F. *Strategi pemasaran* 2019.
- [12] Sardanto R, Ratnanto S. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *J Benefit* 2016;3:31–45.
- [13] Sitorus OF, Utami N. Strategi Promosi Pemasaran. *Fkip Uhamka* 2017:309.
- [14] Paendong M, Tielung MVJ. Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *J Berk Ilm Efisiensi* 2016;16:387–95.
- [15] Tegowati, Martoatmodjo GW, Kalbuadi A, Ismail K, Idayati F. Penetapan Harga Produk. 2024.
- [16] Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. 2024.
- [17] Bhirawa SWS, Larasati DSA, Kusuma B, Anitasari S, Putri ENC, Meilina R. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Kabupaten Nganjuk 2024;9:410–20.
- [18] Sari N, Fauji DAS, Sardanto R. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada cv. welong jaya. *J Ekon Bisnis, Manaj Dan Akunt* 2023;1.
- [19] Daryanto, Setyobudi. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta Gava Media 2019.
- [20] Nafsi LD, Kurnia M, Pramesti DA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *UMMagelang Conf Ser* 2024:486–98. <https://doi.org/10.31603/conference.12033>.
- [21] Suprianto A, Widodo MW, Kusumaningtyas D. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021;6:853–61.