

PENGARUH *LIFESTYLE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BREAK DI KOTA MAKASSAR

Azizzah Fauziyah¹, Yuswari Nur², Nurhaeda Z³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: azizzahfauziyah@gmail.com, yuswari@nobel.co.id, nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh *lifestyle*, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian (3) Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara *lifestyle*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Sampel penelitian sebanyak 95 responden yang merupakan konsumen Kopi Break di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Makassar, sedangkan variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Makassar. (2) Variabel *Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Makassar. (3) Variabel Harga yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Makassar.

Kata Kunci : Lifestyle, Harga, dan Kualitas Produk

Abstract

This study aims to (1) Determine the effect of lifestyle, price, and product quality partially on purchasing decisions (2) To determine the effect of lifestyle, price, and product quality simultaneously on purchasing decisions (3) To determine which variable is the most dominant among lifestyles, price and product quality on purchasing decisions on Coffee Break in Makassar City.

The research sample is 95 respondents who are consumers of Break Coffee in Makassar City. This research uses multiple linear regression analysis methods by collecting data using a questionnaire with a Likert scale.

The results of this study show that (1) The price and product quality variables partially influence purchasing decisions at Kopi Break in Makassar, while the Lifestyle variable does not partially influence purchasing decisions at Kopi Break in Makassar. (2) Lifestyle, Price, and Product Quality variables simultaneously influence purchasing decisions at Kopi Break in Makassar. (3) The price variable that has the most dominant influence on purchasing decisions on Coffee Break in Makassar.

Keywords: Lifestyle, Price, and Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia pada saat ini sangat berkembang pesat. Di zaman modern seperti sekarang ini, maraknya aktivitas bisnis di dunia kuliner semakin meningkat dan diimbangi dengan para pebisnis yang sudah berpengalaman di bidang tersebut. Fenomena ini disebabkan karena kuliner saat ini merupakan bisnis yang sangat menggiurkan. Meningkatnya permintaan akan barang, terutama pangan, disebabkan oleh jumlah penduduk yang terus meningkat. Pertumbuhan masyarakat kontemporer sering kali berkorelasi dengan mobilitas yang lebih tinggi dan jadwal kerja yang sibuk, yang mengarah pada peningkatan jumlah waktu yang dihabiskan oleh pria dan wanita yang bekerja di luar rumah. Karena mereka tidak memiliki waktu untuk

menyiapkan makanan dan minuman mereka sendiri, kebanyakan orang menemukan bahwa makanan dan minuman cepat saji lebih menarik bagi mereka karena lebih praktis. Selain itu, konsumen juga dapat mencari tempat makan dengan berbagai rasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perkembangan bisnis yang cepat memperkuat kondisi persaingan. Konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang ditawarkan setiap perusahaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tersisa adalah bahwa kebutuhan dan keinginan manusia selalu melimpah. Bisnis juga harus lebih baik dalam mengidentifikasi kebutuhan yang lebih mendesak, menemukan produk yang lebih baik, menjalankan promosi, dan mengirimkan produk tersebut dengan lebih efisien sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, ada banyak yang perlu pebisnis perhatikan dan pelajari seperti strategi penjualan produk, strategi pemasaran produk, dan juga tentu yang terpenting adalah pebisnis harus mengetahui apa yang menjadi faktor konsumen dalam membeli produknya, karena konsumen adalah kunci untuk bertahan didalam persaingan bisnis.

Seorang pebisnis harus mempelajari gaya hidup masyarakat dimana ia akan memulai usahanya. Gaya hidup masyarakat ibu kota dan gaya hidup masyarakat pedesaan sangat berbeda. Saat memilih produk, konsumen akan mendasarkan keputusan mereka pada kebutuhan yang paling mendesak. Secara sederhana, gaya hidup seseorang meliputi cara menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan, cara memanfaatkan waktu luang, dan hal-hal lainnya. Salah satu produk yang banyak diminati saat ini dan menjadi tren gaya hidup adalah kopi. Kopi sudah banyak digemari oleh semua kalangan, hal ini menandakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi.

Nongkrong di kedai kopi kini menjadi sesuatu yang lumrah di kota-kota besar. Fenomena ini telah menjangkau berbagai kalangan, baik yang berada dikalangan atas maupun di kalangan bawah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Namun, telah menjadi rutinitas yang penting bagi semua kalangan dan bahkan telah menjadi kebiasaan gaya hidup "No coffee, no workee.". Di Indonesia, fenomena kedai kopi semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah kedai kopi yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi nasional.

Jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dalam empat tahun dari 1.083 gerai di tahun 2016 menjadi 2.937 gerai di tahun 2019, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, Toffin memprediksi bahwa total pendapatan Coffee Shop di Indonesia akan mencapai Rp 4,8 triliun. ("Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian Di Indonesia Terbaru 2022," 2022)

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap industri kuliner, termasuk kedai kopi. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini.

Faktor yang dianggap cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pelanggan lainnya yaitu harga. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

Harga mempengaruhi nilai produk karena menentukan keuntungan produsen. Pelanggan juga memikirkan harga saat membuat keputusan pembelian, sehingga harga perlu dipilih dengan hati-hati. Pengertian Harga menurut (Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2014) Harga adalah jumlah yang harus disepakati oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa, atau bisa juga berupa jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Menurut (Daryanto, 2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Jika kualitas suatu produk tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, atau jika tidak sesuai dengan spesifikasinya, maka produk tersebut akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. (Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2018) mengatakan menyiratkan bahwa kualitas produk adalah senjata strategis yang berpotensi efektif untuk meningkatkan penjualan. Hanya bisnis dengan barang berkualitas tinggi yang akan berhasil, dan dalam jangka panjang, bisnis ini akan lebih sukses dari pada yang lain.

Di era globalisasi saat ini, khususnya di Indonesia, para pemilik bisnis selalu mencari ide-ide baru untuk meluncurkan dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang kini sedang berkembang di Indonesia adalah industri coffee shop. Seiring dengan berkembangnya jaman membuat para pelaku bisnis coffee shop harus terus melakukan terobosan-terobosan baru agar coffee shop semakin memiliki banyak peminat. Para pelaku bisnis coffee shop menawarkan berbagai keunikan konsep pada dekorasi ruangan, menu yang akan disajikan, menciptakan harga yang mampu bersaing. Mereka juga memudahkan pelanggan untuk merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang lain.

Anak-anak, remaja hingga dewasa kini senang menikmati minuman-minuman kekinian lainnya dengan harga yang terjangkau sambil bersantai menikmati alunan musik yang tenang atau sekedar berkumpul dengan kerabat, teman-teman, maupun relasi bisnis, hal itu dipandang menjadi peluang bagi para pebisnis coffee shop. Karena fenomena tersebut, pelaku bisnis coffee shop menjadisingat kompetitif, para pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan minuman dengan berbagai rasa yang variatif dan tentunya dengan harga yang murah. Fenomena selanjutnya adalah dahulu kopi hitam

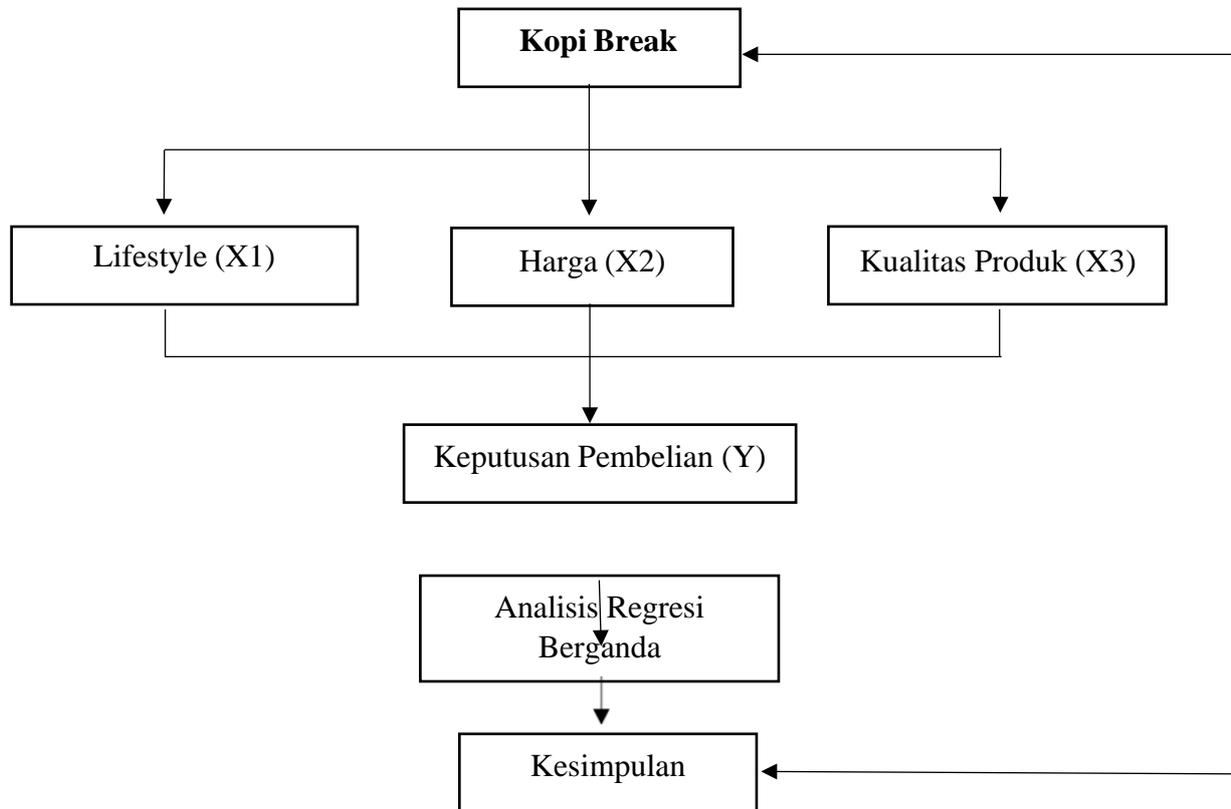
merupakan minuman orang tua, namun saat ini banyak anak remaja dan anak muda menikmati secangkir kopi bersama teman-temannya ditempat tongkrongan. Sekarang kopi sudah tidak dianggap sebagai minuman orang tua saja, tetapi minuman anak muda juga. Fenomena lain yang terjadi saat ini adalah konsumen sudah sangat pandai untuk merasakan dan mengetahui kualitas produk pada minuman-minuman di coffee shop yang sudah sangat banyak bermunculan pada zaman sekarang ini.

Terkait fenomena-fenomena diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar, karena melihat Kopi Break adalah salah satu coffeeshop yang cukup terkenal di Makassar dan sudah memiliki 2 outlet di Sulawesi Selatan, serta menjadi tempat yang sangat nyaman bagi mahasiswa untuk bersantai sambil mengerjakan tugas. Kopi Break memiliki minuman yang sangat bervariasi mulai dari kopi hingga non kopi, memiliki cemilan hingga makanan berat, harga yang murah, rasa yang enak dan kualitas produk yang baik. Peneliti bermaksud untuk meneliti apakah 3 variabel bebas diatas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Break di Kota Makassar.

Kopi Break adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Food and Beverage di Makassar. Didirikan pada tanggal 12 Desember 2020 oleh Bapak Laode Nur Alam dan memiliki orientasi terhadap kepuasan pelanggan. Kopi Break selalu berusaha menghadirkan produk terbaik, beragam menu yang diolah dengan biji kopi pilihan diantaranya; biji kopi Bulukumba Kahayya, Mandailing Lampung, Toraja Sapan, Aceh Gayo, Lintong Lampung, Kintamani Bali, dan Flores Bajawa yang akan membuat para penikmatnya merasakan kenikmatan kopi yang khas dan berkualitas. Mulai dari varian kopi hingga non-kopi, kopi break juga menyediakan berbagai jenis kudapan mulai kudapan ringan hingga makanan berat. Harga yang ditawarkan pun terbilang cukup murah dan terjangkau bagi setiap kalangan, yaitu mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 35.000 saja. Kopi break saat ini memiliki 2 cabang yaitu di jalan RS Faisal 12 No. 5 dan Jalan Pendidikan.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. *Lifestyle*, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.
2. *Lifestyle*, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar adalah kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Polulasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Break yang berkisar 60 orang per hari dikali 1 bulan menjadi 1.800 konsumen. Jumlah Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	Lifestyle (X1)	X1.1	0.926	0.201	Valid
		X1.2	0.882	0.201	Valid
		X1.3	0.878	0.201	Valid
		X1.4	0.810	0.201	Valid
		X1.5	0.843	0.201	Valid
		X1.6	0.767	0.201	Valid
	Harga (X2)	X2.1	0.894	0.201	Valid
		X2.2	0.914	0.201	Valid
		X2.3	0.925	0.201	Valid
		X2.4	0.853	0.201	Valid
		X2.5	0.876	0.201	Valid
		X2.6	0.922	0.201	Valid
	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.810	0.201	Valid
		X3.2	0.876	0.201	Valid
		X3.3	0.903	0.201	Valid
		X3.4	0.890	0.201	Valid
		X3.5	0.932	0.201	Valid
		X3.6	0.931	0.201	Valid
		X3.7	0.836	0.201	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.857	0.201	Valid
		Y1.2	0.939	0.201	Valid
		Y1.3	0.940	0.201	Valid
		Y1.4	0.944	0.201	Valid
		Y1.5	0.865	0.201	Valid
		Y1.6	0.874	0.201	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,201 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel *Lifestyle (X1)*, *Harga (X2)*, *Kualitas Produk (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.70 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,917	Realibel
Harga (X2)	0,950	Realibel
Kualitas Produk (X3)	0,952	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,953	Realibel

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,70$. Hasil uji reliabilitas variabel *Lifestyle* (X1) memiliki nilai α sebesar $0,917 > 0,70$, variabel Harga (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,950 > 0,70$, variabel Kualitas Produk (X3) menghasilkan nilai α sebesar $0,952 > 0,70$ dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,953 > 0,70$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Lifestyle* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.456	2.668		-.171	.865		
LIFE STYLE	-.068	.104	-.054	-.653	.515	.664	1.506
HARGA	.525	.110	.450	4.797	.000	.511	1.958

KUALITAS PRODUK	.465	.105	.422	4.431	.000	.495	2.021
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 21 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.456 + -0,068 X1 + 0.525 X2 + 0.465 X3$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta yang diperoleh adalah -0.456, menunjukkan bahwa variabel independen (*Lifestyle* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan - 0.456 atau negatif.
2. -0,068 X1 = nilai koefisien regresi pada variabel *Lifestyle* (X1) adalah -0,068, berarti bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3. 0.525 X2 = nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X2) adalah 0.525, berarti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. 0.465 X3 = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0.465, berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan, pada variabel independen Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Harga dengan nilai sebesar 0.525, sedangkan *Lifestyle* memiliki nilai lebih rendah dari Kualitas Produk yaitu -0.068.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen (*Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak dan jika $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.456	2.668		-.171	.865		

LIFE STYLE	-.068	.104	-.054	-.653	.515	.664	1.506
HARGA	.525	.110	.450	4.797	.000	.511	1.958
KUALITAS PRODUK	.465	.105	.422	4.431	.000	.495	2.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 21 (2023)

Berdasarkan tabel diatas adapun uraian penjelasan hasil uji t (uji parsial) diatas adalah sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Lifestyle* memiliki t-hitung sebesar $-0,653 > t$ tabel sebesar 1.986 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $95-4-1 = 90$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $-0,068$ dan tingkat signifikansi $0,515 > 0,05$. Hal ini berarti *Lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar tidak terbukti atau ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki t-hitung sebesar $4,797 > t$ tabel sebesar 1.986 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $95-4-1 = 90$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $0,525$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

3. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki t-hitung sebesar $4,431 > t$ tabel sebesar 1.986 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $95-4-1 = 90$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $0,465$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Jadi, berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau masing-masing variabel independen (*Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dimana $F_{tabel} V1=k$ (jumlah variabel independen), $V2= n-k-1$ ($n=$ jumlah responden-jumlah variabel dependen-1), dan menggunakan uji satu sisi (5%). Dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260.684	3	420.228	43.799	.000 ^b
	Residual	873.105	91	9.595		
	Total	2133.789	94			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 - b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LIFE STYLE, HARGA
- Sumber: Output SPSS 21 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 43.799 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 43.799 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 ($df1= 4-1 = 3$ dan $df2= 95-4 = 91$). Berarti variabel *Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Break di Kota Makassar. Dari hasil tersebut diatas hipotesis kedua peneliti dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu *Lifestyle* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.577	3.09751	2.004

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LIFE STYLE, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi diperoleh nilai adjusted R square dari model regresi yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas nilai R Square sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa 57,7% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel variabel *Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk. Sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, merek atau brand image, kualitas pelayanan, atmosfir toko dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break di Kota Makassar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel *Lifestyle* nilai koefisien beta unstandardized sebesar -0,068 dan tingkat signifikansi $0,515 > 0,05$. Hal ini berarti *Lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar tidak terbukti atau ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariah & Nur, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwitami dan Aila Gressilla, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Hipotesis ini tidak didukung disebabkan karena sebagian responden bukan orang yang terlalu memperhatikan gaya hidup millennial, bahwa menikmati kopi tidak harus selalu nongkrong di coffee shop sebagai hal yang penting, mereka tetap bisa menikmati kopi dirumah saja, dikantor atau bahkan saat dalam perjalanan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break di Kota Makassar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel Harga nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,525 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw S, Imelda W.J. Ogi, 2021) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Kopi Break terjangkau oleh konsumen, serta manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Maka semakin baik harga yang ditetapkan oleh Kopi Break, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Kopi Break.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break di Kota Makassar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel Kualitas Produk nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,465 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hery Winoto Tj, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2018) kualitas produk merupakan salah satu kunci yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya.

Pengaruh *Lifestyle*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Break di Kota Makassar. Dari hasil penelitian tersebut maka hipotesis kedua peneliti dinyatakan diterima.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhany, N., Imran, U., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone P Ada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti

Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square adalah sebesar 0,183. Hasil ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh koefisien setiap variabel *Lifestyle* (-0.068), Harga (0.525), dan Kualitas Produk (0.465). Sehingga dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar tidak terbukti atau ditolak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar. Menurut (Augusty Ferdinand, 2014), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Break di Makassar, sedangkan variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Break di Makassar.
2. Variabel *Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Break di Makassar.
3. Variabel Harga yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Break di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astridea Artika Arsa, Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw S, Imelda W.J. Ogi. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), Art. 3. <https://doi.org/10.35794/Emba.V9i3.35233>

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pt. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Dwitami Dan Aila Gressilla. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Marketplace Sociolla* [Skripsi, Iib Darmajaya]. <http://repo.darmajaya.ac.id/6018/>
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik* (Ed. Ke-2). Andi.
- Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian Di Indonesia Terbaru 2022. (2022, Maret 24). *Usaha Komersial Universitas Diponegoro*.
<https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Hery Winoto Tj. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- I Ketut Jarwanta. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Batiku, Gianyar. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Batiku, Gianyar*.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Kotler Philip Dan Armstrong Gary. (2014). *Principles Of Marketing* (12th Edition, Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip Dan Armstrong Gary. (2018). *Principles Of Marketing* (Edisi 15 Global Edition). Pearson.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global / Harman Malau* (Bandung). Alfabeta.
- Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The Effect Of Lifestyle, Brand Image, And Product Quality On Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), Art. 2.
- Nugraheni. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*.

- Ramadhany, N., Imran, U., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone P Ada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89-102.
- Schiffman, L.G., Dan Kanuk, L.L. (2012). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Penerbit Pt. Indexs.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Thamrin Abdullah, & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yunita Amelia, Dewi Sukmasari. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Journals Of Economics And Business*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.33365/Jeb.V2i1.77>