

Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square

Riani Lomboan
Johny R.E Tampi
Danny D.S Mukuan

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi
Rianilomboan15@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of living (X1) and the Price (X2) on the purchase decision (Y) on Starbucks Manado Town Square. This approach uses a quantitative approach, with a sample of 100 respondents using a Likert scale. The technique of collecting data in this research is by using online questionnaire deployment. The analytical techniques used in this study use double Linear analysis techniques. The data that has fulfilled the analytical techniques is processed using SPSS program tools (Statistical Package for Social Sciences). The results of this study indicate that lifestyle and prices have a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Price and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup (X1) dan harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Starbucks Manado Town Square. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Linear Berganda. Data-data yang telah memenuhi teknik analisis diolah menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for social sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan pada status sosialnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* dirinya dimata orang lain. Demikian juga gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Begitu juga gaya hidup setiap individu dengan individu lain maupun suatu kelompok masyarakat tertentu dari masa ke masa akan berubah secara dinamis.

Disamping gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Satu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perubahan gaya hidup bisa didasarkan oleh harga suatu produk atau jasa,

harga juga mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi sebuah gaya hidup yang kekinian. Terlebih jika berbicara mengenai coffe shop yang sudah sangat terkenal di penjuru dunia yaitu Starbucks. Kedai kopi milik perusahaan Amerika Serikat ini mempunyai konsep yang berbeda yaitu *simple, elegant* dan *prestige* sosial bagi kaum muda dan eksekutif. Starbucks *Coffe* merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2002, Starbucks mulai memasuki pasar Indonesia. Pada saat ini Starbucks telah memiliki sebanyak 440 gerai di 22 kota besar Indonesia. Indonesia menjadi negara basis terkuat kelima Starbucks di Asia Pasifik. Sementara, dari total 70 negara Starbucks berada, Indonesia merupakan penyumbang pendapatan terbesar ke sepuluh. Starbucks mempunyai strategi pemasaran yang sangat tepat, tidak dapat dipungkiri kaum muda maupun eksekutif dari kalangan bawah sampai

menengah keatas sangat tertarik mengunjungi Starbucks ini.

Dalam fenomena ini, Starbucks perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah di jalankan oleh Starbucks, demi tercapainya aktifitas pemasaran yaitu untuk bertahan ataupun untuk memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan dituntut melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas terhadap gaya hidup konsumen, harga, maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan produk.

Tinjauan Pustaka

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya. Bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup, merupakan manifestasi konsep diri seseorang.

Menurut Setiadi (2013:80) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Harga

Menurut Sangadji dan Sophia (2013:132) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Harga menjadikan ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk lain yang serupa. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:342) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,

harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Linear berganda. Penelitian ini dilakukan di Starbucks Manado Town Square. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2020. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah pembeli Starbucks Manado Town Square. Berdasarkan batasan ini, maka ukuran/jumlah populasi ini tidak bisa diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel digunakan rumus yang dikembangkan oleh Roscoe (dalam Uma sekaran 2006) sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan yaitu kuesioner. Instrumen yang digunakan yaitu skala likert dan untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien korelasi dan determinasi (R square). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan semua pernyataan untuk variabel independen dan variabel dependen adalah valid. Dimana r hitung $>$ r tabel sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standard
Gaya Hidup (X_1)	0,913	0,6
2. Harga (X_2)	0,823	0,6
3. Keputusan pembelian (Y)	0,796	0,6

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel gaya hidup, harga, keputusan pembelian dapat dipercaya atau reliabel.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.677	1.773
GAYA HIDUP (X1)	.217	.055
HARGA (X2)	.826	.171

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, maka dapat ditentukan model regresi linear berganda dalam bentuk persamaan statistik yaitu sebagai berikut: $Y=7.677+0,217X1+0,826X2+e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa: Apabila seluruh variabel independen dianggap konstan maka nilai keputusan Pembelian adalah sebesar 7,677 dengan e (*standar error*) tetap dan tidak berubah. Dapat dilihat juga bahwa nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,217 lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,826. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel gaya hidup.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.329	.000
GAYA HIDUP (X1)	3.963	.000
HARGA (X2)	4.839	.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Pengujian hipotesis untuk variabel gaya hidup dan harga dapat dilihat pada tabel di atas dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,963 > t$ tabel $1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,839 > t$ tabel $1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Model	F	Sig.
1 Regression	119.379	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel gaya hidup dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $119,379 > f$ tabel $3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup harga secara simultan terhadap variabel Y .

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.843 ^a	.711	.705

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai angka R (koefien korelasi) sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,711, artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 71,1 % oleh variabel Gaya Hidup dan Harga secara simultan (bersama-sama) sedangkan sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni diantaranya *Physical Evidance* (bukti fisik), *People* (karyawan), Lokasi, Promosi, Periklanan, Proses dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Starbucks Manado Town Square. Walaupun berdasarkan (uji t) pada penelitian ini diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Starbucks juga perlu untuk memperbaiki hal-hal yang berkaitan tentang gaya hidup konsumen agar keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang pernah dilakukan Memori Karina Hasugian (2016) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Refrensi terhadap Keputusan pembelian Bioskop *the Premiere* (studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sumatera Utara)". Setelah dilakukan pengujian secara parsial, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Namun, Starbucks juga perlu memperhatikan harga yang ditetapkan, karena masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi keuangan responden. Hal ini perlu diperhatikan agar keputusan pembelian semakin meningkat untuk kedepannya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang pernah dilakukan Memori Karina Hasugian (2016) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Refrensi terhadap Keputusan pembelian Bioskop *the Premiere* (studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sumatera Utara)". Setelah dilakukan pengujian secara parsial, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji f) pada penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji signifikan parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai atau angka lebih tinggi yakni sebesar 4,839 dibandingkan dengan nilai atau angka dari gaya hidup yakni sebesar 3,963. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga lebih berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dibandingkan gaya hidup. Hal ini dikarenakan Starbucks mengutamakan dua hal yaitu kualitas pelayanan serta strategi pemasaran yang tepat. Kualitas dari produk selalu menjadi pilar utama dari kekuatan Starbucks. Starbucks selalu menempatkan posisi sebagai sebuah brand premium yang bukan hanya mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik namun Starbucks juga menawarkan fasilitas tempat yang nyaman bagi para konsumen. Tanpa sadar Starbucks ternyata sangat peduli dengan kenyamanan pelanggan sehingga membuat pelanggan tetap tertarik mengunjungi Starbucks

karena harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan dan kualitas yang didapatkan.

Dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui bahwa nilai angka R (koefien korelasi) sebesar 0,843, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan nilai R Square sebesar 0,711, yang artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 71,1 % oleh variabel Gaya Hidup dan Harga secara simultan (bersama-sama) sedangkan sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni diantaranya *Physical Evidance* (bukti fisik), *People* (karyawan), Lokasi, Promosi, Periklanan, proses dan lain-lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang pernah dilakukan Memori Karina Hasugian (2016) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Refrensi terhadap Keputusan pembelian Bioskop *the Premiere* (studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sumatera Utara)". Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa gaya hidup, harga dan kelompok referensi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji F diketahui bahwa secara simultan gaya hidup, harga dan kelompok referensi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan dari data yang diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan aplikasi *SPSS 25 for window* mengenai variabel gaya hidup, harga dan keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Manado Town Square.

Referensi

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop The Premiere (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)". <http://repository.usu.ac.id>.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto, 2016. "Analisis Regresi". Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2015 "Perilaku Konsumen". Jakarta: Kencana
- Setiadi, Nugroho J. 2013. "Perilaku Konsumen". Jakarta: Kencana
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: Andi.
- Sharen G. T. 2019. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9. No. 3, 2019.