

## Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square

Danny D.S Mukuan  
Veronica S. Tendean  
Johny R.E Tampi

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

---

**Abstract.** *The study aims to see if lifestyles and prices are partial and simultaneous to product purchase decisions at starbucks manado town square. The study uses a quantitative approach and data-collection technique using an angket/ questionnaire. The sample taking is roscoes with a sample number of 100. The data processing process uses for IBM SPSS statistics version 22.0. Data analysis techniques using linear berganda regression analysis, multiple correlation coefficiencies, test f and test t. Results indicate that lifestyle can partially make a significant difference to product purchase decisions at starbucks manado town square anda compromising price have a significant impact on product purchase decisions at starbucks manado town square. Lifestyles and prices simultaneous significantly affect product purchase decisions at starbucks manado town square.*

**Keyword :** *Lifestyle, Price, Purchase Decision*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah Gaya Hidup dan Harga Berpengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Starbucks Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square. Gaya hidup dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

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

---

### Pendahuluan

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi berkembang dengan begitu cepat sehingga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup yang cukup signifikan dikalangan masyarakat saat ini dan membuat mereka sangat bergantung pada teknologi yang ada, selain itu perkembangan dibidang usahapun berubah seiring dengan perkembangan gaya hidup yang terjadi. “Gaya Hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya” (Plummer 1983:131).

Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan keinginannya dalam lingkungan bersosial. Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang ada gaya hidup menjadi suatu acuan seseorang dalam menjalankan kehidupan kesehariannya dan secara tidak langsung gaya hidup dapat membangun *image* seseorang dimata orang lain. Gaya hidup juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk mengingat bagaimana aktivitas seseorang mengenai ketertarikan dan minat mereka sehingga membedakan status mereka dari orang lain sebagai lambang sosial yang mereka miliki.

Di satu sisi, selain Gaya Hidup yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategi perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan” (Sumarwan 2019:63). Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Di era saat ini faktor Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam keputusan pembelian terlebih khusus bagi generasi Z saat ini. Mereka lebih cenderung menghabiskan waktu dan uang mereka untuk hal-hal yang digemari seperti menjalankan hobi mereka, meng*explore* hal-hal baru, memanfaatkan peluang yang ada saat ini merupakan hal yang sering dilakukan oleh kaum muda untuk mengembangkan potensi yang ada dengan mencoba berbagai hal-hal yang positif seperti menjadi *influencer*, *freelancer*, *youtuber*, *content creator*, barista, dan lain sebagainya. Berbicara mengenai menjadi barista saat ini banyak sekali produk-produk kopi kekinian yang beredar luas di kalangan masyarakat seperti gerai Kopi Starbucks, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Koel.

Gerai kopi Starbucks merupakan salah satu gerai yang ada di Manado Town Square yang sering dikunjungi dan diminati masyarakat khususnya oleh kalangan kaum muda pada saat ini. Kopi ini telah menjadi mercusuar bagi pecinta kopi dimana-mana. Starbucks juga mengolah 3 jenis biji kopi yaitu biji kopi arabika, kopi robusta yang dipilih karena aromanya yang khas dan kopi gayo karena memiliki cita rasa yang cenderung manis. Dengan adanya ketiga jenis biji kopi tersebut maka Starbucks menyediakan beberapa varian menu minuman seperti *Espresso Beverages*, *Brewed Coffee*, *Blended Beverages*, *Milk & Chocolate*, and *Teas* dan beberapa varian menu makanan segar seperti *Core Menu*, and

*Reserve/Coffee Forward Menu* dengan tujuan agar konsumen dapat menikmati semua jenis menu yang ada di Starbucks tidak hanya bagi para pecinta kopi namun juga bagi pecinta non-kopi.

Melihat adanya persaingan bisnis yang terjadi maka perusahaan Starbucks perlu untuk memperhatikan kembali kelebihan dan kekurangan yang ada dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk itu perusahaan perlu untuk mengembangkan inovasi dan meningkatkan kualitas terhadap Gaya Hidup, Harga dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kualitas pembelian dan kualitas penjualan produk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square dan apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square serta apakah gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain : untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square dan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square serta untuk mengetahui apakah gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Gaya Hidup**

Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menjalani hidupnya dengan berbagai aktivitas, minat, dan pendapat berkaitan dengan apa yang akan dilakukan. Gaya Hidup dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh seseorang, apa yang digunakan seseorang, dan apa yang diminati oleh seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:157) “A lifestyle is a person’s pattern or living in the world as expressed in activities, interests, and opinion. It portrays the whole person interacting with his or her environment”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Sumarwan (2019:122) “Gaya Hidup yaitu cara seseorang menjalani hidup, termasuk didalamnya produk yang dibelinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri. Gaya Hidup dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karakteristik pribadi, dan situasi saat ini”.

Adapun indikator-indikator gaya hidup Menurut Kotler dan Keller (2012:157) dalam penelitian ini yaitu : aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Selain itu terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain : faktor eksternal dan faktor internal.

### Harga

Harga (*Price*) merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam pemasaran dan merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that costumers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga adalah komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ini pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif (Halim,dkk 2021:4). Dari definisi-definisi

diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam pemasaran dan merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa.

Dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

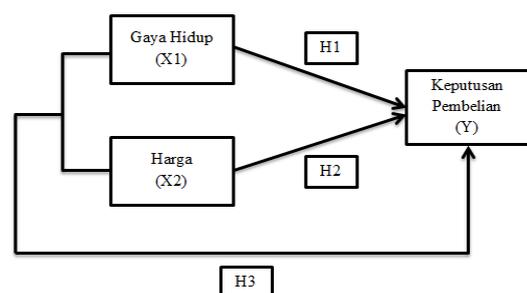
### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidance, people, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

### Kerangka Pemikiran Penelitian



### Hipotesis

Dalam penelitian ini, adapun hipotesis yang dapat diambil, yaitu :

1. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square
3. Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara simulat terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square

### Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini di gerai kopi Starbucks Manado Town Square dan waktu penelitian pada bulan Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Starbucks yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk itu dalam menentukan sampel penelitian digunakan teori menurut Roscoe (dalam Uma Sekaran, 2006) sehingga diperoleh 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan akan diukur menggunakan skala likert. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan yaitu koefisien korelasi berganda (r), regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji F.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 0.737 dan variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 0.708 sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 0.828. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel gaya hidup dan harga terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dan untuk nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 0.195.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.802	5	Reliebel
Harga (X2)	0.765	5	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0.887	5	Reliebel

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics ver 22 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha variabel Gaya Hidup (X1) adalah 0.802, hasil Cronbach's Alpha variabel Harga (X2) adalah 0.765, dan hasil Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.887. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)  $\geq 0.6$  dan dinyatakan reliebel.

### Koefisien Korelasi Berganda (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.758	1.78769

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Nilai besar R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 (satu) berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0 (nol), maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Nilai koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini senilai 0.874. Berdasarkan hubungan korelasi maka nilai yang berada antara 0.75 – 0.99 memiliki korelasi yang sangat kuat. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

### Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.927	1.467		-3.358	.001
	GAYA HIDUP	.449	.109	.335	4.112	.000
	HARGA	.746	.104	.583	7.159	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar - 4.927, koefisien regresi b1 sebesar 0.449, koefisien regresi b2 sebesar 0.746. Koefisien regresi (a, b1, b2) didistribusikan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 4.927 + 0.449X1 + 0.746X2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa :

Nilai konstanta sebesar  $-4.927$  berarti apabila gaya hidup ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) nilainya 0 atau konstan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya sebesar  $-4.927$ .

Nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar  $0.449$  dengan demikian menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel gaya hidup, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian yang sebesar  $0.449$ . Namun sebaliknya apabila variabel gaya hidup berkurang 1% maka akan menyebabkan penurunan pada variabel gaya hidup sebesar  $0.449$ , arah hubungan variabel antara gaya hidup dengan harga adalah searah (+), yang dimana jika terjadi kenaikan nilai gaya hidup dapat mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai gaya hidup dapat mengakibatkan penurunan terhadap nilai keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar  $0.746$  dengan demikian menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel harga, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar  $0.746$ . Namun sebaliknya apabila variabel harga berkurang 1% maka akan menyebabkan penurunan pada variabel harga sebesar  $0.746$ , arah hubungan variabel antara harga dan keputusan pembelian adalah searah (+), yang mana apabila terjadi kenaikan nilai harga dapat mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai harga dapat menyebabkan penurunan terhadap nilai keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.758	1.78769

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics ver 22 (2023)

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar  $0.758$  atau sebesar  $75,8\%$  hal ini berarti bahwa keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square dipengaruhi

oleh variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ). Sedangkan untuk  $24.2\%$  keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.927	1.467		-3.358	.001
GAYA HIDUP	.449	.109	.335	4.112	.000
HARGA	.746	.104	.583	7.159	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics ver 22 (2023)

Nilai signifikansi dari variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah  $0.000$ , yang berarti  $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  adalah  $4.112$  yang juga berarti  $t_{\text{hitung}} (4.112) > t_{\text{tabel}}(1.988)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi dari variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah  $0.000$ , yang berarti  $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  adalah  $7.159$  yang juga berarti  $t_{\text{hitung}} (7.159) > t_{\text{tabel}}(1.988)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	999.765	2	499.882	156.417	.000 <sup>b</sup>
Residual	309.995	97	3.196		
Total	1309.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics ver 22 (2023)

Nilai signifikansi variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000$  yang berarti nilai  $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} = 156.417$  yang juga berarti  $F_{\text{hitung}} (156.417) > F_{\text{tabel}}(3.09)$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti gaya hidup dan harga berpengaruh secara simulat terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

## Pembahasan

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi memperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat. Dan untuk uji analisis regresi berganda memiliki hubungan kausal antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R square) berpengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dan hasil dari uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan hasil dari uji F berpengaruh secara simultan. Berdasarkan nilai-nilai yang ada dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi memperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel harga dan variabel keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat. Dan untuk uji analisis regresi berganda memiliki hubungan kausal antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R square) berpengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dan hasil dari uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian dan hasil dari uji F berpengaruh secara simultan. Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

### Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi yang memperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Dan untuk uji analisis regresi berganda memiliki hubungan kausal antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R square) berpengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dan hasil dari uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara simulat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan juga oleh Chaterina (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'Chick menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara simulat berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen E'Chick.

Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Lempas, Tampi dan Walangitan (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon menyatakan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Kota Tomohon.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paendong dan Tielung (2016) dengan judul Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado yang menunjukkan bahwa kebutuhan dan gaya hidup

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Starbucks Manado Town Square, dapat disimpulkan bahwa :

1. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.
3. Gaya hidup dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Manado Town Square.

### Referensi

- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Chaterina.I. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'Chick. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 1 (3) : 339-348. <https://Journal.uc.ac.id>
- Halim F, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition-Prentice*. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip and Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Pangestu. S.D., S. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (4) : 519-530. <https://ejournal3.undip.ac.id>

Plummer. R. 1983. *Life Span Development Psychologu : Personality and Socialization*. New York: Academic Press.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

Sumarwan. 2019. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri : 2*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Sumarwan. 2019. *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.