

THE EFFECT OF LIFESTYLE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF CONSUMERS KASTA COFFEE BATAM

Bella Tasya Adhila, Raymond

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Batam University, Indonesia.
Batam, 29415, Riau Island, Indonesia

Coresspondent:

Email: bellatasyaadhila@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Lifestyle, Price and Promotion on the Purchasing Decisions of Consumers Kasta Coffee Batam. The method used is a quantitative method. The population in this study was Consumers of Kasta Coffee with a total of 9,245 consumers. The sample used was 100 respondents. The data collection technique used in this study was through an online questionnaire. The data analysis technique in this study used Multiple Linear Regression using SPSS software version 25. The results of this study show that lifestyle has a positive significant effect on the purchasing decisions of consumers of Kasta Coffee Batam with a probability value of $0.000 < 0.05$. Price has a positive significant effect on the purchasing decisions of consumers of Kasta Coffee Batam with a probability value of $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive insignificant effect on the purchasing decisions of consumers of Kasta Coffee Batam with a probability value of $0.757 > 0.05$. The value of the Coefficient of Determination of 70.6% shows the contribution of Lifestyle, Price and Promotion to the Purchasing Decision of Consumers Kasta Coffee Batam and the remaining 29.4% is explained by other variables.

Keywords: Lifestyle, Price, Promotion, Purchase Decision..

PENDAHULUAN

Fenomena mengkonsumsi kopi membuat semakin menjamurnya coffee shop di tiap kota maupun daerah dan pada saat ini dimana coffee shop atau dapat kita artikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja seperti di warung kopi biasa, tetapi kedai kopi disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan coffee shop sudah bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang-orang cenderung memilih coffee shop untuk bersantai dan tempat untuk menghilangkan kepenatan, bahkan coffee shop tidak jarang dijadikan tempat untuk sesuatu hal yang serius, seperti pertemuan dengan rekan bisnis.

Maraknya bisnis coffee shop membuat adanya persaingan yang ketat pula dikalangan para pelaku bisnis ini, yang mana mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung, melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Untuk hal ini, para pengusaha harus tetap konsisten dalam memberikan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

Dikalangan anak muda, fenomena mendatangi coffee shop ini menjadi trend tersendiri. Bagi mereka coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman saja ataupun untuk makan dan minum, tetapi sudah menjadi sebuah trend dimana kaum muda mendatangi coffee shop yang mempunyai tempat unik atau spot-spot bagus untuk berfoto dan menghasilkan gambar yang aesthetic dan instagramable. Selain itu, kebanyakan kalangan muda

menjadikan nongkrong di coffee shop sebagai gaya hidup yang harus dilakukan yang mana ini menjadi sangat konsumtif tidak sehat dan mementingkan gengsi semata.

Trend coffee shop juga mulai bertebaran di sudut kota Batam. Salah satunya adalah Kasta Coffee Batam. Daya tarik yang dimiliki Kasta Coffee Batam yang pertama yaitu mempunyai lokasi dengan pemandangan danau yang sangat indah, yang dimana nongkrong santai sambil menikmati danau tersebut akan menjadi pengalaman nongkrong yang berbeda dari tempat nongkrong lainnya yang ada di kawasan kota Batam. Kasta Coffee Batam ini juga memiliki dua area yaitu terdapat area indoor dan juga outdoor. Pada area indoor, Kasta Coffee Batam memiliki konsep desain yang minimalis modern didominasi dengan dinding kaca sehingga para pengunjung dapat melihat pemandangan di luar dengan sangat jelas.

Kasta Coffee Batam pun mempunyai desain yang cukup trendy dan tempat nongkrong yang Instagramable karna terdapat banyak spot foto untuk berfoto ria. Ada satu fasilitas lagi yang cukup menarik dan jarang ditemukan di coffee shop lain, yakni fish feeding alias memberi makan ikan. Dari sore hingga malam, pengunjung juga akan ditemani dengan live music, ngopi dan bersantai diatas bean bag sambil memandangi danau kecil tentunya akan terasa menyenangkan.

Kasta Coffee Batam menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan harga yang sebanding dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Kasta Coffee Batam. Dengan banyaknya fasilitas yang ada di Kasta Coffee Batam menjadikan Kasta Coffee Batam menjadi salah satu coffee shop atau tempat nongkrong yang ramai dikunjungi dan

disenangi oleh kalangan anak muda di kota Batam. Kasta Coffee Batam mencoba untuk melakukan berbagai promosi dengan cara mempromosikan produk dan kelebihan yang mereka miliki melalui media sosial Instagram.

Kasta Coffee Batam selama beberapa bulan ini mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Waktu	Jumlah Konsumen
November 2021	362
Desember 2021	688
Januari 2022	1.032
Februari 2022	1.326
Maret 2022	1.573
April 2022	2.011
Mei 2022	2.253
TOTAL	9.245

Dari Tabel 1 diketahui bahwa terjadi kenaikan jumlah konsumen pada Kasta Coffee Batam di setiap bulannya. Dapat diketahui bahwa pelaku bisnis Kasta Coffee Batam cukup baik dalam mengelola bisnisnya yang mana ini tidak mudah dikarenakan banyaknya coffee shop yang ada di Kota Batam.

Jika dilihat dari faktor harga yang ditetapkan oleh Kasta Coffee Batam terlihat bahwa mayoritas konsumen yang mengkonsumsi produk dari Kasta Coffee Batam ini adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Kasta Coffee Batam terbilang cukup mahal dan belum mampu

untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kasta Coffee Batam biasanya melalui media sosial Instagram Kasta Coffee Batam atau pun hanya promosi dari mulut ke mulut. Melihat hal tersebut maka disimpulkan bahwa kompetitor lebih unggul dalam mempromosikan produk mereka dengan cara promosi yang beragam dan unik.

Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kasta Coffee Batam?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kasta Coffee Batam?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kasta Coffee Batam?
4. Apakah Gaya Hidup, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kasta Coffee Batam?

Landasan Teori Dan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut (Armstrong et al., 2014) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Sedangkan menurut (Somad & Priansa, 2014) keputusan

pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Gaya Hidup

(Maney & Mathews, 2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai, minat, pendapat, dan perilaku seseorang. Gaya hidup biasanya digunakan untuk memperjelas perilaku pembelian konsumen yang kompleks. Gaya hidup adalah cara orang mencurahkan waktu dan pengeluaran uang mereka. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dibuktikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam membelanjakan dan menghabiskan waktu yang dimilikinya melalui kegiatan, minat, konsumsi serta harapan yang bersangkutan.

Harga

Menurut (Betrán et al., 2016) mengatakan bahwa: “Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar”.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Elfitasari, 2018) menyatakan bahwa: “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual disuatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus.

Promosi

Menurut (Armstrong et al., 2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: “Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut (Atmanegara et al., 2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses pengenalan produk melalui komunikasi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat tercapai. Informasi ini memberikan hipotesis alternatif sebagai berikut:

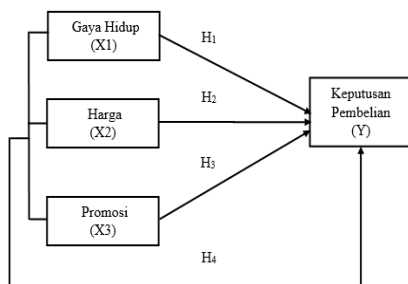
H1: Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.

H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.

H3: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.

H4: Terdapat pengaruh antara gaya hidup, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis Penelitian



METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kasta Coffee Batam dari bulan November 2021 – Mei 2022 dengan total populasi sebanyak 9.245 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin 10%. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert dari “sangat setuju” (Skor 5) sampai dengan “sangat tidak setuju” (Skor 1). Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dalam bentuk link Google form. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data responden seperti jenis kelamin, umur dan pekerjaan agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program

IBM SPSS Statistics versi 25.

1. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berikut uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan jumlah 30 responden:

Tabel 2

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.571	0.361	Valid
	Y2	0.584	0.361	Valid
	Y3	-0.016	0.361	Tidak Valid
	Y4	0.638	0.361	Valid
	Y5	0.636	0.361	Valid
	Y6	0.725	0.361	Valid
	Y7	0.716	0.361	Valid
	Y8	0.505	0.361	Valid
	Y9	0.515	0.361	Valid
	Y10	0.523	0.361	Valid
	Y11	0.533	0.361	Valid
	Y12	0.644	0.361	Valid
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.405	0.361	Valid
	X1.2	0.385	0.361	Valid
	X1.3	0.393	0.361	Valid
	X1.4	0.446	0.361	Valid
	X1.5	0.675	0.361	Valid

			1	
	X1.6	0.672	0.36 1	Valid
	X1.7	0.616	0.36 1	Valid
	X1.8	0.538	0.36 1	Valid
	X1.9	0.618	0.36 1	Valid
	X1.1 0	0.450	0.36 1	Valid
	X1.1 1	0.576	0.36 1	Valid
	X1.1 2	0.490	0.36 1	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.709	0.36 1	Valid
	X2.2	0.795	0.36 1	Valid
	X2.3	0.797	0.36 1	Valid
	X2.4	0.706	0.36 1	Valid
	X2.5	0.386	0.36 1	Valid
	X2.6	0.787	0.36 1	Valid
	X2.7	0.781	0.36 1	Valid
	X2.8	0.378	0.36 1	Valid
	Promosi (X3)	X3.1	0.737	0.36 1
X3.2		0.485	0.36 1	Valid
X3.3		0.778	0.36 1	Valid
X3.4		0.818	0.36 1	Valid
X3.5		0.560	0.36 1	Valid
X3.6		0.678	0.36 1	Valid
X3.7		0.674	0.36 1	Valid
X3.8		0.709	0.36	Valid

			1	
--	--	--	---	--

Dari data tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat 1 (satu) butir pernyataan yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan ke-3. Sehingga butir pernyataan tersebut sudah tidak bisa digunakan dalam melakukan penelitian dan harus dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Berikut uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan jumlah 30 responden:

Tabel 3

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.70	Reliabel
Gaya Hidup (X1)	0.754	0.70	Reliabel
Harga (X2)	0.821	0.70	Reliabel
Promosi (X3)	0.881	0.70	Reliabel

Deskriptif Data Umum Responden

Dari data 100 responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut secara deskriptif, dapat ditelusuri dari: usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Dilihat dari jenis kelamin, penelitian ini hanya mengelompokkan berdasarkan dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa responden dalam kategori pria sebanyak 26 responden atau sekitar 26% dan kategori wanita sebanyak 74 orang atau sekitar 74%. Hasil ini memberikan informasi bahwa jumlah konsumen perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

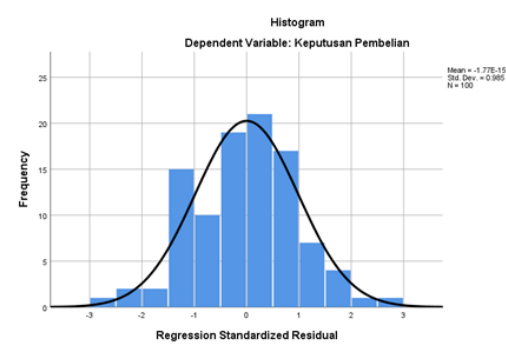
Dilihat dari usia, penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan 46-55 tahun. Dari hasil pengamatan 95% konsumen berusia 15-25 tahun, 3% konsumen berusia 26-35 tahun, 1%

konsumen berusia 36-45 tahun dan 1% konsumen berusia 46-55 tahun. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Kasta Coffee Batam paling banyak dari golongan usia 15-25 tahun.

Dari profil responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 5 kategori: pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, wiraswasta dan lainnya. Diketahui dari 100 konsumen Kasta Coffee Batam yang menjadi responden penelitian, terdapat 77% konsumen merupakan pelajar/mahasiswa, 13% konsumen merupakan pegawai swasta, 1% konsumen merupakan PNS, 2% konsumen merupakan wiraswasta, dan 7% konsumen berprofesi lainnya. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Kasta Coffee Batam paling banyak dari golongan pelajar/mahasiswa.

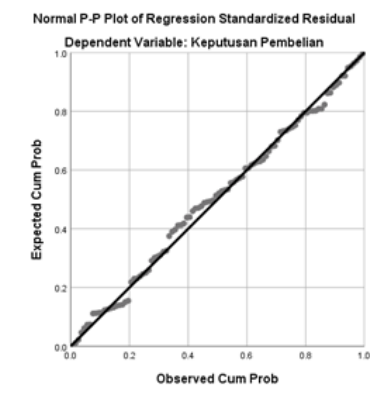
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil uji normalitas dalam histogram residual menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal, hal ini dikarenakan grafik yang berbentuk seperti gunung yang merupakan sebuah syarat untuk dapat melakukan uji regresi. Selain dengan histogram residual, dapat juga digunakan P-plot seperti dibawah ini untuk menunjukkan apakah data berdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 3

Dari gambar diatas diketahui bahwa titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas residual yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 1

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88180200
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4 diatas, Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil didalam

tabel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal dengan menggunakan nilai pada Asymp. sig. (2-tailed) yaitu 0.200, dimana $0.200 > 0.05$, sehingga dikatakan data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

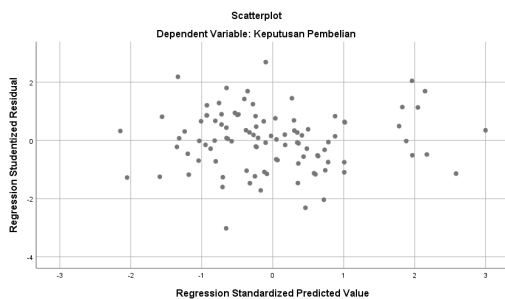
Tabel 5

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup (X1)	0.491	2.037
Harga (X2)	0.377	2.655
Promosi (X3)	0.637	1.570

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan variabel bebas gaya hidup, harga dan promosi memiliki nilai tolerance $> 0,1$, dengan nilai VIF < 10 , sehingga disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak ada multikolinieritas yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot:



Gambar 4

Berdasarkan gambar 4 diatas, menunjukkan titiktitik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak ada heteroskedastisitas yang diperlukan analisis

regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
						B
1	(Constant)	9.448	3.322		2.844	.005
	Gaya Hidup	.578	.120	.381	4.815	.000
	Harga	.642	.113	.512	5.674	.000
	Promosi	.039	.127	.022	.311	.757

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi dan rumus diatas, maka dapat di uraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) untuk persamaan regresi sebesar 9.448 dengan parameter positif. Hal ini berarti gaya hidup (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) pada Kasta Coffee Batam sebesar 9.448.
2. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X1) adalah 0.578 artinya jika variabel gaya hidup meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X2), promosi (X3) dan konstanta (a) adalah 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.578. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup yang diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) adalah 0.642 artinya jika variabel harga meningkat 1% dengan asumsi variabel gaya hidup (X1), promosi (X3) dan konstanta (a) adalah 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.642.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi promosi (X3) adalah 0.039 artinya jika variabel promosi meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X2), promosi (X3) dan konstanta (a) adalah 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.039. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 7

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1969.937	3	656.646	76.672	.000 ^b
Residual	822.173	96	8.564		
Total	2792.110	99			

Berdasarkan data Tabel 5 diperoleh F hitung sebesar 76.672 > F tabel 2.70 (df 1 = 3, df 2 = 96, $\alpha = 0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti gaya hidup yang semakin tinggi, harga dan promosi yang semakin baik, secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 8

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0.578	0.120	0.381	4.815	0.000
Harga (X2)	0.642	0.113	0.512	5.674	0.000
Promosi (X3)	0.039	0.127	0.022	0.311	0.757

Dari tabel 6 diperoleh Uji t pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,270, dengan t hitung sebesar 4,815 > t tabel 1,984 (df=96, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan gaya hidup, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Uji t pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 5,674, dengan t hitung sebesar 5,674 < t tabel 1,984 (df=96, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang semakin baik, maka akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Uji t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,311, dengan t hitung sebesar 0,311 < t tabel 1,984 (df=96, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,757 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang semakin baik, tidak meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Dilihat dari nilai Beta, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai Beta terbesar yaitu 0,512.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 9

R	R ²
0.840	0.706

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan sebesar 0,706 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

2. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup terhadap

keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.000, dimana 0,000 < 0.05.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.000, dimana 0,000 < 0.05.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,757, dimana 0,757 > 0.05.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana 0,000 < 0.05. Dari hasil uji simultan terlihat nilai R-square (R²) sebesar 0.706, hal ini berarti 70.6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, harga dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Saran

1. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam. Sehingga masukan untuk Kasta Coffee yaitu agar lebih melihat variabel gaya hidup sebagai salah satu acuan untuk menciptakan atau menggunakan produk yang lebih berkualitas. Dengan mengetahui gaya hidup individu, Kasta Coffee dapat mengembangkan inovasi produk mereka sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen, sehingga konsumen akan memilih dan membeli produk yang menurutnya lebih berkualitas dan sesuai dengan gaya hidupnya.
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam. Sehingga

- masukannya untuk Kasta Coffee yaitu agar lebih memperhatikan variabel harga dengan melakukan penyesuaian harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Karena jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam. Sehingga masukannya untuk Kasta Coffee yaitu agar lebih memperhatikan variabel promosi dan tetap berfokus pada konsumen tetap Kasta Coffee dengan melakukan kegiatan promosi bagi konsumen tetap Kasta Coffee agar menjadi konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang dimiliki oleh Kasta Coffee. Karena seperti yang sudah dibahas sebelumnya, pengunjung yang mendatangi Kasta Coffee selalu ramai walaupun Kasta Coffee sendiri tidak melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Sehingga promosi bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.
 4. Bagi peneliti selanjutnya berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian, agar lebih banyak diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.

Daftar Rujukan

- Abdullah, Daryanto. (2013). Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo . (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani & . (2016). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniawan, Albert . (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maney, L. Kiran & Soney Mathews. (2021). A Study of Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. AIMS International Journal of Management 15 (2), 89.
- Manullang, Marihot & Manuntun Pakpahan. (2014). Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Simamora, Bilson. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS

(Centre for Academic Publishing
Service).