



Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Dalam Rasa Kopi” di Setu Bekasi

Bagas Mulyadi¹, Novita Wahyu Setyawati², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
bagasnakcgb@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: bagasnakcgb@gmail.com¹

Abstract: The purpose of this study was to understand the impact of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Service Quality on Purchasing Decisions. This study used a quantitative methodology with a purposive sampling technique. The population in this study were all visitors to the “Dalam Rasa Kopi” cafe, 102 respondents. The results showed that the lifestyle variable had a significant positive effect on purchasing decisions. On the other hand, the cafe atmosphere variable did not show a significant effect on purchasing decisions. In addition, the service quality variable also had a partial positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Café Atmosphere, Service Quality, Purchase Decisions*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak antara Gaya Hidup, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung cafe “Dalam Rasa Kopi” 102 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, variabel suasana cafe tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang masih berkembang dengan potensi besar untuk mengembangkan perekonomiannya. Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus memahami karakteristik konsumen yang kemungkinan besar akan membeli

produk mereka (Mayasari et al., 2022). Pemasaran bukan hanya untuk menciptakan transaksi, menjalin hubungan jangka panjang dengan perlanggan. Pertumbuhan bisnis yang pesat mencerminkan pentingnya pemasaran dalam menjaga keberlangsungan usaha (Triana et al., 2024). Bisnis kuliner, khususnya *cafe shop*, berkembang pesat di indonesia, memicu kompetisi antar pemilik usaha untuk berinovasi dan meningkatkan penjualan (Fitri Nur Aliyah, 2023).

Coffe shop kini lebih dari sekedar tempat minum kopi, mereka menawarkan pengalaman yang menarik, dengan layanan musik, suasana yang nyaman, dan fasilitas seperti *wi-fi* (Fitri Nur Aliyah, 2023). Kopi telah menjadi bagian dari pola kehidupan masyarakat, terutama dikalangan generasi muda, yang tidak hanya menikmati rasa kopi, tetapi juga menjadikannya sebagai sarana sosial (Hendayana et al., 2024). Selain itu, tren ini mendorong terbentuknya berbagai komunitas yang sering berkumpul di cofe shop meliputi gaya hidup, suasana cafe, dan kualitas pelayanan (Gustiawan & Satriyono, 2022).

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang kompleks (Azahra & Hadita, 2023). Gaya hidup berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka (Fatimah, 2019). Suasana cafe juga mempengaruhi keputusan pembelian karena elemen visual dan kenyamanan yang ditawarkan, seperti desain interior, pencahayaan, dan aroma (Hendayana et al., 2024). Kualitas pelayanan, yang mencakup kecepatan dan ketepatan layanan, juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik membuat konsumen merasa dihargai (Aulia, 2024).

Tabel 1. Data Pengunjung di Dalam Rasa Kopi Pada Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	423
2	Februari	412
3	Maret	438
4	April	411
5	Mei	409
6	Juni	379
7	Juli	391
8	Agustus	367
9	September	354

Sumber: Data Dalam Rasa Kopi, 2024

Dari tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan "Dalam Rasa Kopi" mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya coffee shop yang menawarkan fasilitas, suasana, dan kualitas pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Fenomena gaya hidup, suasana café, dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi penurunan keputusan pembelian "Dalam Rasa Kopi". Selain itu, berdasarkan pra-survei terhadap 20 pelanggan, terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan dan suasana tempat yang juga mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan "Dalam Rasa Kopi"

No	Keluhan	Jumlah
1	Ingin hidup hemat karena pendapatan tidak sesuai, <i>trend</i> zaman, produk yang ditawarkan tidak sesuai dan aktivitas siswa saat mengerjakan tugas	12
2	Pelayanan kurang cepat, tidak bersedia pembayaran debit dll	15
3	Suasana kurang nyaman karena hanya tersedia <i>outdoor</i>	14
4	Rasa kopi kurang enak karena terlalu asam, menu nya kurang banyak	8

5	Fasilitas kurang mendukung tidak ada ruangan indoor	11
	Jumlah	59

Sumber: Data Dalam Rasa Kopi, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei, keluhan utama pelanggan "Dalam Rasa Kopi" terkait dengan pelayanan yang lambat dan kurangnya opsi pembayaran debit, serta suasana café yang kurang nyaman karena hanya tersedia area outdoor dengan suhu panas dan pencahayaan kurang. Hal ini mengurangi kenyamanan pelanggan dan dapat menurunkan keputusan pembelian. Gaya hidup juga mempengaruhi, karena banyak pelanggan, terutama pelajar, lebih memilih tempat yang memiliki ruangan indoor untuk mengerjakan tugas. Keinginan untuk hidup hemat dan produk yang tidak sesuai juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih café.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup, suasana café, dan kualitas pelayanan saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan (Dorthy & Sinaga, 2024). Berdasarkan temuan-temuan ini, tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di "Dalam Rasa Kopi" di Setu Bekasi (Fitri Nur Aliyah, 2023).

METODE

Penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Wiratna, (2020), penelitian kuantitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui penggunaan statistik atau metode pengukuran kuantitatif lainnya. Sampel yang telah ditentukan sehingga dapat mewakili populasi (Siyoto & Sodik, 2021). Metode pengambilan sampel ialah *purposive sampling* dengan menerapkan rumus *hair*. Penentuan jumlah sampel diperlukan dengan rumus Hair. Rumus Hair digunakan untuk menilai jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan cara mengalikan total jumlah indikator dengan 5-10, atau 5-10 dikalikan dengan jumlah variabel. Berdasarkan hal ini, dengan menggunakan 17 indikator pertanyaan dari 4 variabel, perhitungan jumlah sampel ialah sebagai berikut: $17 \times 6 = 102$ responden (Marpaung et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan fokus penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani aktivitas sehari-hari, dipengaruhi oleh cara mengalokasikan waktu, minat, dan perspektif terhadap dunia sekitar. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup digunakan untuk segmentasi pasar karena memberikan wawasan tentang perilaku konsumen (Setiadi & Se, 2019). Jenis gaya hidup terdiri dari mandiri, modern, sehat, hemat, dan bebas (Pradana et al., 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup dapat dibedakan menjadi dua kategori. Pertama, faktor internal yang meliputi sikap, pengalaman, kepribadian dan persepsi individu. Kedua, faktor eksternal yang terdiri dari pengaruh kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya (Pradana et al., 2021). Gaya hidup juga dibentuk oleh prinsip bahwa meliputi *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven* (Setiadi Nugroho J, 2017). Indikator gaya hidup diukur dengan metode AIO (*Activities, Interest, Opinion*) yang mencakup aktivitas, minat terhadap produk, dan opini konsumen terhadap diri mereka dan produk yang ditawarkan (Siatama et al., 2023).

Suasana Cafe

Suasana cafe adalah elemen yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung, terutama bagi kalangan milenial yang tertarik dengan suasana

“instagrameable” (Grace et al., 2023). Suasana ini meliputi desain interior, tata ruang, pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator suasana cafe, exterior, general interior, store layout, Interior Displays (Anjar A, Yousif et al., 2018). Suasana cafe secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih cafe.

Kualitas Pelayanan

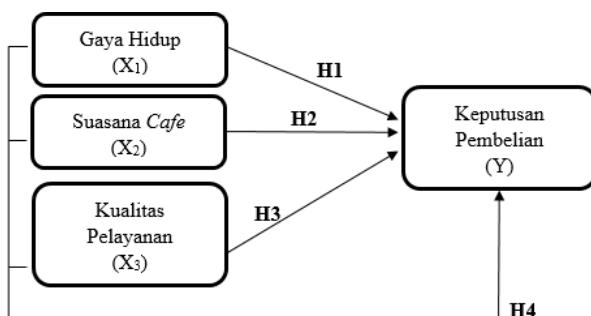
Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu pihak untuk layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, menciptakan kenyamanan, serta memberikan pengalaman berkesan (Wibisono, 2023). Ini penting agar perusahaan dapat bertahan dan menarik konsumen untuk kembali. Pelayanan yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, sementara pelayanan buruk dapat membuat mereka enggan kembali (Robi et al., 2023). Indikator utamanya meliputi keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan kebendaan (Wibisono, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan antara berbagai alternatif produk atau layanan terbaik berdasarkan fakta, data, dan informasi yang tersedia untuk meminimalkan risiko dan mencapai tujuan melalui pendekatan yang efektif dan efisien (Zaenal Aripin, Bambang Susanto, 2024). Keputusan ini melibatkan penentuan apakah akan membeli atau tidak, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan anda (Firmansyah, 2018; Harahap & Joesah, 2022). Indikator meliputi, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Deviana et al., 2019).

Kerangka Konseptual

Berikut model konseptual yang dapat digunakan yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Uji Validitas

Penelitian ini menguji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur mampu menjalankan fungsinya dengan benar. Nilai r tabel dapat dihitung menggunakan $df = 102-2 = 100$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.194. oleh karena itu, kuesioner dapat dianggap valid jika hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yang melebihi angka tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	0,759	0,194	Valid
P2	0,742	0,194	Valid
P3	0,704	0,194	Valid
P4	0,618	0,194	Valid
P5	0,767	0,194	Valid
P6	0,584	0,194	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4. Uji Validitas Suasana Cafe (X2)

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	0,569	0,194	Valid
P2	0,636	0,194	Valid
P3	0,535	0,194	Valid
P4	0,561	0,194	Valid
P5	0,567	0,194	Valid
P6	0,743	0,194	Valid
P7	0,631	0,194	Valid
P8	0,628	0,194	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	0,573	0,194	Valid
P2	0,584	0,194	Valid
P3	0,581	0,194	Valid
P4	0,384	0,194	Valid
P5	0,429	0,194	Valid
P6	0,615	0,194	Valid
P7	0,565	0,194	Valid
P8	0,414	0,194	Valid
P9	0,643	0,194	Valid
P10	0,667	0,194	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	0,516	0,194	Valid
P2	0,534	0,194	Valid
P3	0,392	0,194	Valid
P4	0,308	0,194	Valid
P5	0,617	0,194	Valid
P6	0,613	0,194	Valid
P7	0,579	0,194	Valid
P8	0,761	0,194	Valid
P9	0,619	0,194	Valid
P10	0,282	0,194	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel diatas dapat, terlihat bahwa r hitung untuk setiap pernyataan variabel gaya hidup, suasana cafe dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki r tabel dengan nilai sebesar 0.194, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

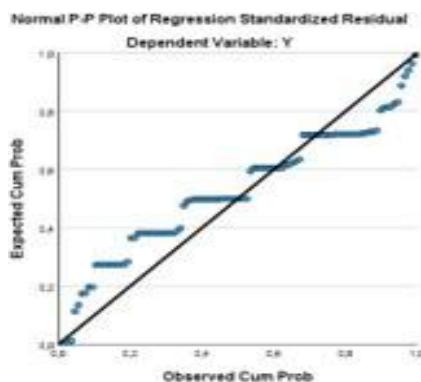
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,787	0,60	Reliabel
Suasana Cafe	0,759	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang lebih tinggi kriteria yang telah ditentukan, yaitu lebih besar dari 0,60. Gaya hidup memiliki 0,787, Suasana cafe 0,759, Kualitas pelayanan 0,739 dan Keputusan pembelian mencapai angka 0,722. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang telah disusun menunjukkan tingkat reliabel yang baik.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dilihat dari diagram P-plot diatas, beberapa titik tampak mengikuti garis diagonal, sementara titik lainnya terlihat menjauh dari garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data masih terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1: (Constant)	9,419	2,551		3,692	<,001		
X1	,517	,090	,439	5,728	<,001	,547	1,827
X2	-,052	,094	-,048	-,552	,582	,425	2,355
X3	,511	,083	,521	6,135	<,001	,446	2,242

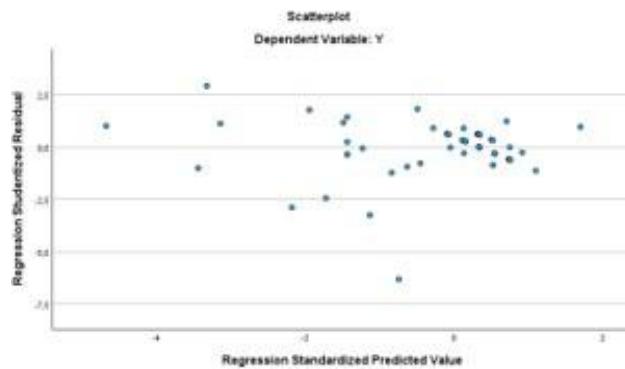
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel Gaya Hidup (X1) nilai tolerance 0,547 dan VIF 1,827. Variabel Suasana cafe (X2) nilai tolerance 0,425 dan VIF 2,355. Variabel

Kualitas pelayanan (X3) nilai *tolerance* sebesar 0,446 dan VIF 2,242. Semua nilai tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan diagram di atas, titik-titik data tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0, tanpa mengelompok hanya di atas atau di bawah angka 0. Selain itu, distribusi titik data tidak menunjukkan pola gelombang yang tersebar, menyempit, dan melebar kembali, serta tidak menunjukkan pola tertentu tersebut tidak terlihat. Disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,419	2,551	3,692	<,001
	X1	,517	,090	,439	5,728 <,001
	X2	-,052	,094	-,048	-,552 ,582
	X3	,511	,083	,521	6,135 <,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis data, model regresi yang telah diperoleh ialah $Y = 9,419 + 0,517X_1 - 0,052X_2 + 0,511X_3$, yaitu Koefisien sebesar 9,419 menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup (X1), suasana cafe (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian diperkirakan mencapai 9,419. Koefisien untuk gaya hidup ialah 0,517, yang berarti setiap peningkatan 1% pada aspek gaya hidup akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,517, dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Disisi lain, koefisien suasana cafe -0,052 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam suasana cafe akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,052, dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan koefisien sebesar 0,511 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian 0,511, dengan asumsi variabel lain tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji T

**Tabel 10. Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,419	2,551		3,692	<.001
X1	,517	,090	,439	5,728	<.001
X2	-,052	,094	-,048	-,552	,582
X3	,511	,083	,521	6,135	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sig. 0,001 dan nilai t hitung 5,278 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel menunjukkan pengaruh signifikan dan positif, sehingga hipotesis 1 diterima. pengaruh suasana cafe (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig. 0,582 dan nilai t hitung -0,552, yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan, sehingga hipotesis 2 ditolak. Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sig. 0,001 dan t hitung 6,135, yang lebih besar dari nilai t tabel menunjukkan pengaruh signifikan dan positif, sehingga hipotesis 3 diterima.

Uji F

**Tabel 11. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	208,525	70,811	<.001 ^b
	Residual	98	2,945		
	Total	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis tersebut, nilai sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 70,811 yang lebih besar dari f tabel 3,08 mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 12. Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,675	1,71604

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,675, yang berarti sebesar 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dianalisis mampu menjelaskan 67,5% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 32,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaswara, (2024), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak konsumen, cafe "Dalam Rasa Kopi" perlu menyesuaikan diri dengan gaya hidup masyarakat setempat, seperti menawarkan harga yang terjangkau dan menciptakan suasana yang nyaman, dengan menyediakan ruang indoor untuk aktivitas sosial serta menambah desain estetik yang unik agar menarik minat konsumen.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikan 0,582, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Cafe (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Dorothy & Sinaga, (2024), yang menunjukkan bahwa suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun suasana cafe bisa memberikan kenyamanan, konsumen seringkali lebih fokus pada faktor seperti rasa atau harga. Hal ini juga tercermin dari prasurvei yang menunjukkan keluhan terkait suasana cafe. Namun, faktor lain seperti tata letak yang rapi, dekorasi estetik, luasnya area parkir, dan harga yang terjangkau tetap bisa mendorong keputusan pembelian meski suasana cafe tidak ideal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai sig. 0,001, yang lebih kecil 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pravitasari & Suja'i, (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan konsumen, "Dalam Rasa Kopi" perlu fokus pada pelayanan yang cepat dan responsif, memudahkan pemesanan dan pembayaran secara online, serta memastikan kualitas rasa yang konsisten dan enak. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali dan membeli lagi.

Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai sig. 0,001, yang lebih kecil 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, gaya hidup, suasana cafe, dan kualitas pelayanan, secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono, (2023), yang menyatakan bahwa gaya hidup, suasana toko, dan kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di "Dalam Rasa Kopi" Setu Bekasi, sebagaimana terlihat dari uji t yang menunjukkan pengaruh positif secara parsial. Suasana Cafe tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di "Dalam Rasa Kopi" Setu Bekasi, berdasarkan analisis uji t yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh positif secara parsial. Sebaliknya, Kualitas Pelayanan (X3) terbukti memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Selain itu, Gaya Hidup (X1) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, meskipun Suasana Cafe tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan, gaya hidup dan kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ditempat tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa manfaat dan saran yang diberikan: 1) Untuk Penulis: Penelitian dapat memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Untuk Universitas: Penelitian dapat memberikan informasi dan saran yang bermanfaat, serta memperkaya referensi dan pengembangan teori dalam pustaka, yang akan berguna bagi peneliti lain, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; dan 3) Untuk Perusahaan Terkait: Penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi “Dalam Rasa Kopi” untuk memahami langkah-langkah yang perlu diambil guna meningkatkan keputusan pembelian, serta menerima masukan, saran, dan kritik agar dapat berkembang lebih baik di masa depan.

REFERENSI

- Anjar A, Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., Kay, D. B., Wijesinghe, R., Protti, D. A., Camp, A. J., Quinlan, E., Jacobs, J. V, Henry, S. M., Horak, F. B., Jacobs, J. V, Fraser, L. E., Mansfield, A., Harris, L. R., Merino, D. M., ... Dublin, C. (2018). Karya Tulis Ilmiah Asuhan Keperawatan Jiwa Dengan Masalah Utama Gangguan Persepsi Sensori : Halusinasi Pendengaran Pada Tn. N Dengan Diagnosa Medis Skizofrenia Di Ruang Iv B Rumkital Dr. Ramelan Surabaya. *Journal Of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.
- Aulia, M. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i2.351>
- Deviana, E., Situmorang, B., Gultom, R., Nadapdap, K., Sihite, M., Methodist, U., & Medan, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK*. 6(1), 38–49.
- Dorthy, H., & Sinaga, E. (2024). *Pengaruh Store Atmosfer , Lokasi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe*. 313–320.
- Fatimah, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Motivasi*, 1(1), 36–43.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Fitri Nur Aliyah, M. T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Di Green Café Jatinegara*. 18(1), 1–13.
- Grace Amalia Tondang1, Muhammad Lathiefilhamy Nasution2, B. D. (2023). *Pengaruh Suasana Cafe , Harga , Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus : Dbest Cafe Tuamang)*. 6, 15–26.
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Consumer Lifestyle Of Coffee Shop In Kediri City Area. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487. <Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej>
- Harahap, N., & Joesah, N. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Hendayana, Y., Deo, A. V. P., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya

- Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Pada Etika Coffee). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 106–116. <Https://Doi.Org/10.61132/Nuansa.V2i1.748>
- Marpaung, F. K., Yuniar, J., & Leslie, C. (2023). The Influence Of Price, Quality Of Service And Promotion On Consumer Purchase Decision To Stay In Hotels In Medan City. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 303–308. <Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej>
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit Nem.
- Pradana, A. P., Lestari, B., Niaga, A., Malang, P. N., Referensil, K., Pembelian, K., Group, R., & Decision, B. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang. 29–32.
- Pravitasari, R., & Suja'i, I. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomaret. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 65–71. <Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/38351%0Ahttps://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/Download/38351/29820>
- Robi, M. R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Qesera Coffee And Park Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Economina*, 2(9), 2545–2567. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.833>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Setiadi Nugroho J. (2017). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Revisi. Prenadamedia.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381–387.
- Silaswara, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Gaya Hidup , Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Teratai Tangerang. 2, 1–8.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe. November, 6492–6501.
- Wibisono, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Di @ Adakopi Parung Bogor Sepatutnya Indonesia Mempunyai Daya Tarik Tersendiri Untuk Pengusaha Ritel , Dimana Ritel. 2(4), 246–265.
- Wiratna, S. V. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. *PUSTAKABARUPRESS*, Yogyakarta.
- Zaenal Aripin, Bambang Susanto, N. S. (2024). *Unraveling The Effects Of Economic Policy Uncertainty: Strategic Contributions Of Marketing, Operations, And Research And Development*. 1(2), 1–13.