

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANI  
CAFÉ TANJUNG MORAWA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**PRIANDA GINTING  
198320209**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANI  
CAFÉ TANJUNG MORAWA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**PRIANDA GINTING  
198320209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kalani Café Tanjung Morawa  
Nama : Prianda Ginting  
NPM : 198320209  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Hesti Sabjana, SE, M.Si)

Pembimbing

  
(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiq, BBA (Hon), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 1 Oktober 2024

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 Oktober 2024



**Prianda Ginting**  
**198320209**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prianda Ginting  
NPM : 198320209  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pemberian Kalani Café Tanjung Morawa". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik HakCipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 1 Oktober 2024  
Yang menyatakan,



**Prianda Ginting**  
**198320209**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Prianda Ginting
NPM	198320209
Tempat, Tanggal lahir	Medan, 12 Januari 1999
Nama Orang Tua	
Ayah	Tamian Ginting
Ibu	Marniati Tarigan
Riwayat Pendidikan	
SMP	Sekolah Primbana Medan
SMA	SMA N 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
No Hp/ WA	081314155792
Email	prianda.gtg@gmail.com

## ABSTRACT

*This investigation seeks to ascertain how important and how much influence Lifestyle and Social Class have on Purchasing Decisions at Kalani Café Tanjung Morawa. The study's independent variables include Lifestyle and Social Class, although the study's dependent variable is the Purchase Decision at Kalani Café Tanjung Morawa. Every individual involved in this research was guests of Kalani Café Tanjung Morawa. The sample used was 96 respondents the accidental sampling method was used for sampling in this investigation. Using SPSS 22, the data analysis method employed was descriptive statistical analysis together with t-test hypothesis testing. The outcomes demonstrated that Lifestyle had a favorable and noteworthy impact on the repurchase of KalaniCafé Tanjung Morawa, Social Class had a favorable and noteworthy impact on the repurchase of Kalani Café Tanjung Morawa. Simultaneously Lifestyle and Social Class had an effect on the repurchasing of Kalani Café Tanjung Morawa by 64.0% and the remaining 36.0% were variables not explained in this study.*

**Key Words:** *Lifestyle, Social Class, Purchasing Decisions at Kalani Café Tanjung Morawa*

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui seberapa penting dan seberapa besar pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Kalani Café Tanjung Morawa. Penggunaan variable independen pada penelitian ini yaitu Gaya Hidup dan Kelas Sosial, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Kalani Café Tanjung Morawa. Penggunaan populasi pada penelitian ini yaitu semua pengunjung Kalani Café Tanjung Morawa. Penggunaan sampel yaitu berjumlah 96 responden dengan penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Penggunaan teknik analisa yaitu analisa statistik deskriptif dan pengujian hipotesis dengan Uji t memanfaatkan SPSS 22. Hasil penelitian menampilkan *Gaya Hidup* memberi pengaruh nyata dan positif pada pembelian kembali Kalani Café Tanjung Morawa, *Kelas Sosial* memberi pengaruh nyata dan positif pada pembelian kembali Kalani Café Tanjung Morawa. Secara bersamaan Gaya Hidup dan Kelas Sosial memberi pengaruh pada pembelian kembali Kalani Café Tanjung Morawa sebesar 64,0% dan dengan hasil sisa adalah 36,0% adalah variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kelas Sosial, Pembelian kembali Kalani café Tanjung Morawa

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas seluruh rahmat, karunia, dan berkat-Nya yang selalu diberi pada Penulis hingga mampu menuntaskan skripsi ini yang berjudul PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANI CAFE TANJUNG MORAWA sebagai syarat dalam meraih Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Medan Area. Pada tahapan pengerjaan tugas akhir ini penulis dengan sadar banyaknya kendala dan hambatan yang penulis terima tetapi mampu dilalui atas bimbingan dan bantuan banyak pihak dari moral dan juga spiritual. Berikutnya penulis mengucapkan terimakasih yang begitu besar pada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc sebagai rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna R, S.E, Ak, M.Acc sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Lailan Tawila Berampu, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian sudah memberi dorongan, masukan, dan bimbingan hingga tugas akhir diselesaikan.
5. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing kedua saya yang dengan penuh kesabaran dan toleransi sebagai dosen pembimbing pengganti saya yang terus memberi semangat untuk bisa sampai saat ini.

6. Bapak Drs. Muslim Wijaya M.Si sebagai Dosen Pembimbing dalam penelitian penulis.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si sebagai Dosen Sekertaris dalam penelitian penulis.
8. Semua Dosen UMA yang sampai saat ini sudah memberi penulis Ilmu Pengetahuan.
9. Semua Karyawan/i UMA yang sudah memudahkan segala keperluan administratif Universitas Medan Area.
10. Semua teman satu kelas Manajemen A3 yang terus memberikan kekuatan dan bantuan satu dengan lainnya pada tahapan pengerjaan tugas akhir ini. Diawali dengan memberi informasi dan juga motivasi pada penulis dari awal kuliah hingga selesai. Penulis sadar skripsi ini belum dapat disebut sempurna sehingga penulis mengharapkan mendapat masukan dan kritikan dari seluruh pihak meskipun demikian penulis mengharapkan tugas akhir ini mampu memberi kegunaan untuk pembaca. Terima kasih.

## DAFTAR ISI

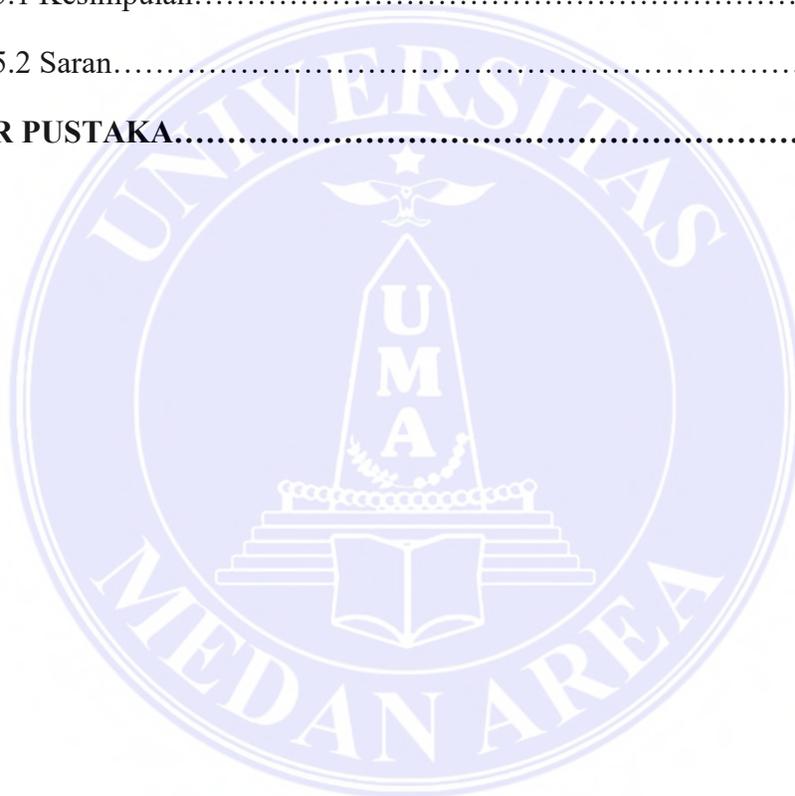
<b>ABTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Gaya Hidup .....	16
2.1.3 Kelas Sosial .....	18
2.2    Penelitian Terdahulu .....	23
2.3    Kerangka Konseptual .....	27
2.4    Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	29
3.2    Lokasi dan waktu Penelitian .....	31
3.3    Penentuan Responden .....	32
3.4    Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5    Defenisi Operasional Variabel .....	35
3.6    Teknik Analisis Data .....	36
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36

3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
3.6.5 Uji Hipotesis .....	39

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data .....	41
4.1.1 Sejarah Kafe Kalani Tanjung Morawa.....	41
4.1.2 Deskripsi Responden.....	42
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3 Penyajian Data Variabel .....	43
4.1.1.1 Penyajian Data Variabel Gaya Hidup (X1).....	43
4.1.1.2 Penyajian Data Variabel Kelas Sosial (X2)....	45
4.1.4 Teknik Analisis Data .....	46
4.1.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	47
4.1.6 Uji Multikolinieritas .....	49
4.1.7 Uji Heterokedastisitas.....	50
4.1.8 Analisis Regresi Berganda.....	50
4.1.9 Uji Hipotesis.....	52
1. Uji t (parsial).....	52
2. Uji F (Simultan).....	52

4.1.10 Koefisien Determinasi.....	53
4.2 Pembahasan Analisis Data .....	54
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Kalani Cafe .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Vaariabel dan Indikator Penelitian.....	16
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	17
Tabel 3.3 Skor Jawaban dan Penilaian Responden.....	21
Tabel 3.4 Operasional Variabel .....	21
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.3 Penyajian Data Variabel Gaya Hidup (X1) .....	30
Tabel 4.4 Penyajian Data Variabel Kelas Sosial (X2).....	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2 dan Y .....	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-smirnov.....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	35
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji R Square .....	40

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha yang mengelola *coffee shop* akhir-akhir ini semakin populer di berbagai daerah. Solikhatus dkk. (2015) menyatakan bahwa kebiasaan minum kopi telah dipengaruhi oleh globalisasi. Dulu kopi hanya dikonsumsi oleh orang tua di pedagang kaki lima kecil di pinggir jalan, tetapi sekarang, anak muda meminumnya di *coffee shop* modern. Ini menjadi bukti, sebab maraknya bermunculan tempat-tempat usaha berbasis *coffee shop* yang tumbuh di berbagai Kota. Bahkan tak jarang bagi sebagian masyarakat meminum kopi bukanlah sesuatu sebagai kegiatan, melainkan sebagai rutinitas. Oleh sebab itu para pelaku usaha sekarang ini beramai-ramai membuka tempat usaha *coffee shop* dengan berbagai ciri khas-nya tersendiri.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terusbertahan maka perlu adanya peningkatan dalam penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Chifman & Kanuk, 2013:48).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tadi seberapa baik masing-masing alternatif tadi dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tadi mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opportunity yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum

pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kalani Café adalah sebuah *coffee shop* bertempat di Jl.Sultan Serdang, Tanjung Morawa, dengan konsep menawarkan pengalaman baru untuk sebuah *coffee shop rooftop* pertama. Dengan konsep nuansa baru yang belum ada di sekitar Tanjung Morawa, juga bersaing dengan menu andalan yang tidak kalah bersaing dengan coffee shop di sekitarnya. Dengan semua konsep yang di terapkan oleh bapak Muhadi Syam selaku pengelola café tersebut, tidak menjadikan *menu* yang di sajikan sangat mahal bahkan di nilai cukup terjangkau.

Rezkisari (2019) menyatakan untuk sebagian orang Indonesia, minum kopi telah menjadi gaya hidup. Pada tahun 2016, Organisasi Kopi Internasional ataupun *International Coffee Organization* (ICO) melaporkan peningkatan konsumsi kopi sebesar 174 persen. Penduduk kota terus mengonsumsi kopi robusta dan arabika sebanyak delapan persen lebih banyak setiap tahunnya semakin banyak adanya kedai-kedai kopi di daerah-daerah tersebut.

Ramainya usaha tentunya semakin banyak tempat kafe yang memiliki ciri khas- nya tersendiri di berbagai daerah. Hal ini tentunya menyulitkan konsumen untuk menentukan tempat yang bagus dengan menyajikan hidangan kopi yang terbaik untuk di konsumsi. Dalam kondisi ini, para pelaku usaha mempunyai tantangan dalam

membangun strategi yang paling tepat agar tempat usahanya bisa dikenali oleh calon konsumen.

Salah satunya pada Kalani Cafe. Alasan utama melatarbelakangi mengapa Kalani Cafe, karena Kalani Cafe adalah *coffee shop* bernuansa *rooftop* pertama di Jl.Sultan Serdang, Tanjung Morawa. Kafe ini juga memiliki tempat yang cukup strategis, makanan dan kopi yang cukup enak dan terjangkau, sehingga cukup banyak pengunjung yang mengunjungi Kalani Cafe.

Dalam dunia bisnis, persaingannya sangat ketat dan para pengusaha harus terus berupaya agar perusahaannya terus berkembang. Maka dari itu, penting bagi produsen dalam memahami karakter pembelian konsumen dan faktor sosiologis serta psikologis yang memengaruhinya. Menurut *Schiffmaan Kanuk dalam hasil Nimah (2014)*,

Pemasar memanfaatkan pengetahuan mereka tentang perilaku konsumen untuk memprediksi perilaku masa depan berdasarkan penerapan taktik pemasaran tertentu. Jadi sangat perlu dalam menguasai sikap pelanggan guna merancang langkah tepat pemasaran. Selain itu, pemasar dapat menilai keberhasilan atau kegagalan definisi strategi pemasaran dengan mengamati perilaku konsumen di pasar secara cermat.

Berdasarkan Sugihartati (2010 : 43), gaya hidup (*life style*)

seseorang merupakan bentuk penyesuaian aktif seseorang pada situasi sosial sebagai bentuk mencukupi kebutuhannya akan komunitas dan interaksi sosial, khususnya dalam hal citra diri yang menggambarkan kedudukan sosialnya. Khususnya cara seseorang dapat dilihat seseorang lainnya; dengan demikian, adanya hubungan yang dekat dari gaya hidup seseorang dengan persepsi orang lain terhadap dirinya dalam kaitannya dengan kedudukan sosialnya.

Oleh sebab itu para calon konsumen akan memilih kafe yang menarik dan juga terjangkau untuk sekedar memenuhi kebutuhan sosialnya. Konsep kelas dihubungkan pada kedudukan setiap orang pada masyarakat menurut standar perekonomian, berarti di sini perbedaan kedudukan setiap orang tersebut didasarkan pada standar perekonomian, dari Peter Beger, yang menjelaskan kelas sebagai "*a kind of stratification when a person's overall social standing is mostly based on economic factors*" sebagaimana dirumuskan oleh Max dan Weber. Artinya, semakin kuat ekonomi seseorang, semakin makmur mereka dianggap. Mereka yang ekonominya kuat digolongkan sebagai kelas atas (*high class*), dan mereka yang ekonominya lemah atau bahkan tidak ada digolongkan sebagai kelas menengah dan bawah (Kamanto Sunarto, "Pengantar Sosiologi" h. 115).

Perilaku pembelian berawal dari faktor psikologis seperti minat dan tidak terjadi begitu saja. Menurut Usman Efendi (Psikologi

Konsumen, 2016) menyatakan bahwa tindakan pembelian sesuatu berawal dari keinginan pembeli untuk membeli. Oentoro (2012:11) mendefinisikan minat beli pelanggan sebagai inisiasi yang diambil oleh responden untuk menetapkan keputusan ingin melakukan pembelian produk ataupun tidak. Terlaksana atau tidaknya kegiatan tersebut akan bergantung pada tingkat keinginan dalam melakukannya. Sebelum konsumen berminat untuk membeli suatu barang, ada beberapa hal yang memengaruhi minat belinya.

Kalani Café cukup diminati, mengingat *coffee shop* ini berdiri sudah cukup lama. Sehingga mampu bertahan hingga sekarang dan terus melayani pengunjung setia mereka. Tetapi persaingan bisnis yang semakin menjamur tidak membuat pendapatan Kalani Café selalu stabil. Hal tersebut dapat di gambarkan oleh data laporan penjualan Kalani Café :

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan Kalani Café Januari - Desember**  
**2022**

No.	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp.9.693.000
2	Februari	Rp.7.774.000
3	Maret	Rp.7.455.000
4	April	Rp.6.847.000
5	Mei	Rp.8.050.000
6	Juni	Rp.7.684.000
7	Juli	Rp.8.454.000
8	Agustus	Rp.7.772.000
9	September	Rp.8.774.000
10	Oktober	Rp.8.241.000
11	November	Rp.7.173.000

12	Desember	Rp.7448.000
----	----------	-------------

### 1.1 Rumusan Masalah

Seperti yang dapat diketahui berdasarkan latar belakang di atas, para penikmat kopi telah mengalami banyak hal baik di masa lalu maupun masa kini. Para penikmat kopi datang akhir-akhir ini karena lebih dari sekadar alasan kopi itu sendiri. Melainkan konsumen juga memandang dari segi tempat, pelayanan, hingga seberapa terkenal *brand* dari nama *coffee shop* tersebut yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap gaya hidup para konsumen. Semakin terkenal *brand* dari *coffee shop* tersebut, maka konsumen semakin senang berkunjung untuk memenuhi gaya sosialnya.

Dari rumusan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian dengan berikut:

1. Apakah Gaya Hidup memberi pengaruh dengan parsial pada keputusan konsumen mengenai hal membeli di *coffee shop*?
2. Apakah Kelas Sosial memberi pengaruh dengan parsial pada keputusan konsumen mengenai hal membeli di *coffee shop*?
3. Dari kedua variabel tersebut, manakah variabel yang sangat memberi pada keputusan konsumen berkunjung ke *coffee shop*?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen pada keputusan pembelian di *coffee shop* Kalani Café.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelas sosial konsumen pada keputusan pembelian di *coffee shop* Kalani Café.
3. Untuk melakukan identifikasi variabel yang sangat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen saat berkunjung ke *coffee shop*.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Dibawah ini merupakan kegunaan penelitian ini:

1. Bagi Penulis  
Diharapkan hasil yang didapat mampu meningkatkan pengalaman dan ilmu untuk penerapan pengetahuan di sektor sikap pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan dan meningkatkan ilmu yang sudah dipelajari dan diajarkan pada saat aktif kuliah.
2. Bagi UMKM  
Sebagai bentuk menambah tingkat minat beli pelanggan, hasil temuan ini diyakini dapat membantu para pelaku usaha UMKM kuliner Kota Medan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan

terhadap produknya.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil yang didapatkan bermanfaat dalam memberi informasi penelitian masa depan tentang gaya hidup dan kehidupan sosial serta bagaimana kaitannya dengan keputusan berbelanja, khususnya bagi sesama mahasiswa.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman (2011:117) menyatakan bahwa : "Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian."

Tindakan seseorang yang secara langsung terlihat untuk memutuskan pembelian barang yang ditujukan dari penjual dikenal sebagai keputusan pembelian, hal ini ditentukan dari pengaruh individu pembeli meliputi umur, profesi, dan situasi finansialnya. Tahapan penetapan keputusan yang terlibat untuk membeli ditetapkan dari karakter pembeli.

Tjiptono (2011: h,235) menyebutkan ikatan emosional yang berkembang dari konsumen dan produsen sesudah konsumen memanfaatkan barang dan jasa perusahaan dan menentukan mereka menawarkan nilai merupakan faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian pelanggan.

Ada 5 tahapan yang terlibat untuk menetapkan keputusan berdasarkan Hoffman dan Bateson (2002:82) yakni :

**1. Pencarian Informasi**

Pelanggan dapat terinspirasi dalam menelusuri informasi lainnya setelah tuntutan mereka terpenuhi.

**2. Pencarian Informasi**

Pelanggan dapat terinspirasi dalam menelusuri informasi lainnya setelah tuntutan mereka terpenuhi.

**3. Evaluasi Alternatif**

Secara umum, evaluasi mewakili sikap dan keyakinan yang membentuk keputusan pembelian mereka. Keyakinan (*believe*) seseorang adalah gambaran pemikiran mereka mengenai suatu citra.

**4. Keputusan Pembelian**

Pelanggan dapat memilih dari berbagai sub-opsi dalam kasus pembelian, seperti metode pembayaran, jumlah, waktu pelaksanaan, pemasok, dan merek.

**5. Pengenalan Kebutuhan**

Saat seorang pembeli secara sadar terdapat keperluan atau masalah, proses pembelian konsumen dimulai. Peristiwa eksternal atau internal dapat memicu tuntutan ini.

Menurut Priansa (2016:82) mengemukakan (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

### 1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

#### c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri,

kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul

dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

##### c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:184) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan.
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli.
6. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

### 2.1.2 Gaya Hidup

Berdasarkan Sumarwan dkk. (2013), gaya hidup seseorang yaitu kebiasaan seseorang yang menetapkan cara pelanggan menetapkan dalam menghabiskan daya, materil, waktu dan berbagai nilai, selera, serta preferensi mereka tercermin. Gaya hidup seseorang merupakan cara mereka menjalani konsep diri mereka, yang dibentuk oleh kualitas-kualitas unik mereka yang dikembangkan sejak lahir dan melalui interaksi sosial yang berkelanjutan dengan orang lain sepanjang hidup mereka.

Gaya hidup konsumen dan kepribadian adalah konsep yang sedikit berbeda. Gaya hidup seseorang mencakup cara hidup mereka, situasi keuangan mereka, dan manajemen waktu mereka. Konsumen lebih baik dijelaskan oleh kepribadian mereka dari sudut pandang internal, yang mencakup fitur-fitur proses mental, emosi, dan pandangan dunia mereka.

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Suryani (2013), Solamon (2011) mencatat bahwa meskipun gaya hidup dan kepribadian merupakan konsep yang berbeda, keduanya sering kali digunakan secara bergantian. Gaya hidup seseorang lebih mencerminkan cara hidupnya. Pola konsumsi atau gaya hidup seseorang merupakan cerminan keputusan mereka tentang bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan keuangan mereka.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral

ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### 2.1.3 Kelas Sosial

Menurut Suryani (2013), kelas sosial adalah susunan orang-orang dalam masyarakat ke dalam hierarki berbagai kelas status, dengan tujuan menciptakan kesamaan di antara anggota kelas yang sama. Akibatnya, kelas sosial disusun dalam hierarki dari terendah ke tertinggi. Status sosial sering kali menjadi titik awal untuk mengelompokkan orang ke dalam kelompok sosial. Tempat seseorang dalam masyarakat,

Ada karakteristik tujuh kelas sosial masyarakat Amerika Serikat yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial Richard P. Coleman (1983) yaitu:

#### 1. Kelas Atas Tinggi

Adalah elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terkenal. Mereka memberikan sumbangan dalam jumlah besar, mempengaruhi lebih dari satu rumah, pesta, dan lain lain

## 2. Kelas Atas Bawah

Mempengaruhi penghasilan tinggi atau kekayaan lewat kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnis. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan sipil, serta membeli sendiri dan anak-anak mereka simbol seperti mobil mewah.

## 3. Kelas Menengah Keatas

Tidak memiliki status keluarga maupun kekayaan, mereka terutama memikirkan "karier. Mereka memperoleh posisi sebagai profesional, mnajer perusahaan dan pengusaha independent. Mereka mengandalkan pendidikan, ketrampilan professional, dan asministratif.

## 4. Kelas Menengah

Terdiri dari pekerja kantor dan pihak yang memperoleh gaji rata-rata untuk mengikuti arus mode, mereka sering sekali membeli produk yang populer. Mereka tidak ragu membelanjakan lebih banyak uang untuk pengalaman bagi anak anaknya dari membimbing mereka menuju perguruan tinggi

## 5. Kelas Pekerja

Terdiri dari mercka yang menjadi panutan, berapapun pendapatan mereka, apapun latar belakang pendidikannya, ataupun pekerjaannya.

## 6. Kelas Bawah Tinggi

Kelas bawah tinggi ini bekerja, walaupun standar kehidupan mereka hanya sedikit di atas garis kemiskinan. Mereka melakukan tugas tidak membutuhkan ketrampilan dengan upah yang rendah walaupun mereka berusaha untuk pindah ke kelas yang lebih tinggi.

## 7. Kelas Bawah Rendah

Bergantung pada tujuan sosial, kemiskinan tampak nyata dan mereka biasanya menganggur.

kedudukan hukumnya, dan pekerjaannya semuanya berkontribusi pada status sosialnya. Misalnya, karena kedudukan hukum yang berbeda-beda dalam masyarakat, masyarakat Indonesia terbagi menjadi beberapa kelas sosial.

Untuk memastikan status relatif mereka dalam hubungan sosial, orang secara alami membandingkan harta benda mereka dengan harta benda orang lain, berdasarkan teori perbandingan sosial. Orang sering kali perlu mengetahui posisi mereka dalam kaitannya dengan orang lain dalam hal tingkat kekayaan materi mereka untuk membuat keputusan dalam situasi sosial.

Menurut James F. Engel (1994) kelas sosial terjadi karena beberapa faktor antara lain:

#### a. Faktor Pekerjaan

Ketika orang-orang asing bertemu, pertanyaan yang kerap diajukan adalah "apakah pekerjaan anda?" Pertanyaan ini memberikan petunjuk yang baik mengenai kelas sosial individu bersangkutan. Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

#### b. Faktor Prestasi Pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama- oleh prestasi pribadi individu. Walaupun pendapatan bukanlah indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial, pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi didalam suatu pekerjaan.

Dua puluh lima persen penghasilan pendapatan puncak di dalam pekerjaan apa pun mungkin juga merupakan yang paling dihormati sebagai orang yang kompeten secara pribadi di dalam bidang mereka. Prestasi pribadi juga melibatkan kegiatan selain pengejaran yang berhubungan dengan pekerjaan.

### c. Interaksi

Orang merasa paling senang bila mereka berada bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama. Sosiolog yang menekankan analisis interaksi sosial kadang disebut kelompok "siapa- mengundang- siapa-untuk-makan malam." Di dalam ancangan seperti ini, keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan utama dari kelas sosial.

Walaupun mungkin merupakan pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial, interaksi bukan merupakan variabel yang sama bermanfaatnya, dalam penelitian konsumen, dengan pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial.

Keintiman sosial adalah eksperimen kesamaan sosial walaupun interaksi bersangkutan mungkin sulit diukur. Interaksi sosial biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang, walaupun peluang ada untuk kontak yang lebih luas.

### d. Pemilihan

Pemilihan adalah simbol keanggotaan kelas-tidak hanya jumlah pemilihan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilihan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan di mana untuk tinggal. Orang yang tidak mempunyai

pemilikan tetapi yang mencita-citakan kelas sosial yang tinggi dapat belajar dengan rajin guna mengetahui lebih banyak tentang pemilikan kelas itu. Produk dan merek kerap berusaha agar ditempatkan sebagai simbol status sebagai simbol status sebagai produk yang digunakan oleh kelas menengah atas atau kelas atas.

e. Orientasi Nilai

Nilai-kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku-menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk di dalamnya.

f. Kesadaran Kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan seberapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relative sadar akan perbedaan kelas lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas social secara keseluruhan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan teori yang diterapkan untuk mengkaji penelitian yang dihasilkan dan mencegah praduga kesamaan dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya berupaya mengumpulkan bahan

atau referensi yang sebanding dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah beberapa peneliti yang meneliti pengaruh gaya hidup dan kelas sosial pada keputusan pembelian:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	H Nurwahid (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tampan Di Pekanbaru Riau	X1 = Gaya Hidup X2=Kelompok Refrensi Y=Keputusan Pembelian	Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee di Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Besar pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee pada masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,453.
2.	Pauliccia Priska Isyana (2020)	Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada	X1 = Gaya Hidup X2 = Kelas Sosial	Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		coffee shop starbucks di kota Bogor	Y = Keputusan Pembelian	pada starbucks coffee shop di kota Bogor. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee di kota Bogor. Kelas sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee shop di kota Bogor.
3.	Nur Khusnul Hamidah (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada <i>Café Sunshine</i> Kota Bima	X1 = Gaya Hidup X2 = Kelas Sosial Y1 = Keputusan Berkunjung	Hasil penellitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu 1.) pengaruh gaya hidup (X1) berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.579 > t-tabel sebesar 2.007 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 2.) pengaruh kelas sosial (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.439 > t-tabel sebesar 2.007 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 3.) gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada café sunshine kota bima dengan f- hitung sebesar 23.273 > f-tabel sebesar 3,18 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Persepsi berpengaruh secara simultan.

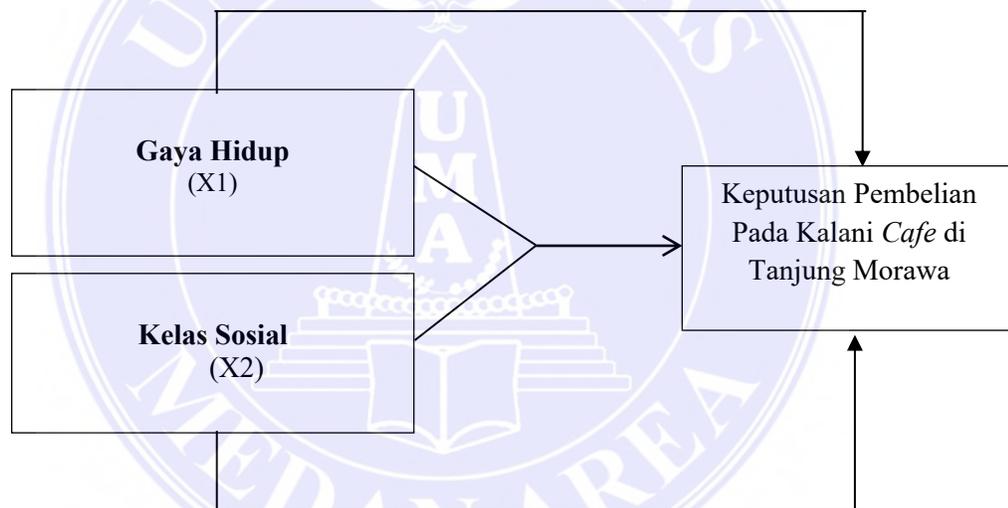
4.	Arif Rivan (2018)	Analisis pengaruh social media marketing dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee Bandar Lampung.	X1 = Digital Marketing X2 = Experiential Marketing Y = Keputusan Pembelian	Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee Bandar Lampung. Exsperiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee Bandar Lampung. Sosial media marketing dan exsperiential marketing berpen garuh terhadap keputusan pebelian starbucks coffee Bandar Lampung.
5.	Eni Nur Safitri (2020)	Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square, Pekanbaru	X1 = Persepsi X2 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru. Variabel independen pada penelitian ini adalah Persepsi (X1) dan Gaya Hidup (X2). Jenis Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan antara landasan teori ataupun konsepsi yang

mendasari riset dan diterapkan untuk acuan ketika penyusunan penelitian tersusun disebut dengan kerangka konseptual. Penulis dapat memanfaatkan hal tersebut untuk acuan dengan metode menggambarkan penggunaan teori dalam penelitiannya. Uraian yang dijelaskan tersebut dan peneliti terdahulu yang telah disajikan sebelumnya memungkinkan untuk menggambarkan ide-ide berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis

Berikut ini adalah asumsi sementara yang dibuat oleh penulis pada penelitian ini tentang kesulitan-kesulitan yang sudah terbentuk, dari latar belakang dan kerangka pemikiran yang disebutkan di atas:

1. Diduga gaya hidup memberi pengaruh keputusan pembelian pada Kalani *Cafe*

2. Diduga kelas sosial memberi pengaruh keputusan pembelian pada Kalani *Cafe*
3. Diduga adanya pengaruh interaksi gaya hidup dan kelas sosial pada keputusan pembelian terhadap Kalani *Cafe*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penggunaan jenis dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Istijanto seperti yang dikutip oleh Sunyoto (2012), data primer yaitu data unik yang dikumpul dari peneliti sebatas memberi jawaban pertanyaan studi tertentu. Data primer untuk riset pemasaran didapat melalui sumber langsung, artinya pihak awal yaitu peneliti mendapat akses ke informasi. Data primer dalam penelitian yang didapatkan melalui konsumen Kalani *Cafe* dijadikan responden yang dapat dilaksanakan dan peneliti dapat memberi kuesioner pada responden dimana siapa dengan dengan acak berjumpa dengan peneliti didaerah Jl.Sultan Serdang, Tanjung Morawa (Kalani *Cafe*). Pernyataan ini sesuai dengan pendapat peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa, “Kuesioner merupakan metode mengumpul data yang mengikutsertakan suatu rangkaian pertanyaan tulisan atauun pernyataan yang diberi pada responden agar ditanggapi” (Sujarweni, 2018). . Subjek diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan relevan yang telah dibuat atau dipilih oleh peneliti. Tabel 3.1 merangkum variabel dan indikator yang diterapkan pada penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**  
**Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<b>Gaya Hidup</b>	Gayahidup dijelaskan sebagai cara hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas yang dilakukan orang, hal-hal yang mereka anggap menarik di lingkungan sekitar, dan pendapat mereka tentang dunia dan diri mereka sendiri.	1. Pembelian Utilitarian 2. Kesenangan 3. Kemewahan Hidup	C. Mowen (2002)
<b>Kelas Sosial</b>	Kelas sosial adalah sekumpulan individu yang termasuk dalam strata sosial yang ditentukan oleh standar ekonomi.	1. Pekerjaan 2. Pendapatan	Setiadi (2015)
<b>Keputusan Pembelian</b>	Keputusan pembelian adalah fase ketika penilaian tentang pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Minat pembelian pertama pengukuran yang membuat cenderung konsumen bertindak dengan berbagai cara terkait produk.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif	Kotler (2005)

Selain data primer data yang dipakai pada penelitian yaitu data sekunder. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari lembaga atau pihak lainnya tidak dari peneliti di mana peneliti sebatas menggunakan data yang telah dimiliki bagi penelitian dan studi literatur yang dilakukan yang berkaitan pada penelitian tersebut (Sunyoto,2012).

Data sekunder pada penelitian didapat dari study pustak yaitu mengumpul teori dari jurnal maupun buku. Dan data ini juga didapat dari penelitian dan hasil yang berhubungan yang diterbitkan.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penetapan lokasi ini dilaksanakan dengan disengaja (*Purposive Sampling*) yaitu di Jl. Sultan Serdang di Kalani Cafe Tanjung Morawa. Waktu yang diperlukan pada penelitian ini yaitu bulan November 2022 - Desember 2022.

**Tabel 3.2 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2022 – 2024							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■						
3	Seminar Proposal			■					
4	Pengumpulan Data				■				
5	Analisis Data					■			
6	Seminar Hasil						■		
7	Sidang Meja Hijau							■	■

### 3.3 Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kalani Cafe. Sampel diambil dengan menerapkan metode *accidental sampling*. Menurut Suharsaputra (2014) metode tersebut adalah metode penetapan sampel menurut kebutuhan yaitu dengan acak dijumpai peneliti dan mempunyai standar yang relevan sehingga dapat sebagai sampel. Kriterianya pelanggan yang telah melakukan pembelian minimum 2 kali dan konsumen yang bertempat tinggal di Tanjung Morawa. Dilakukannya penggunaan teknik *accidental sampling* dalam penelitian ini karena tidak diketahui populasi siapa dan berapa konsumen di *Kalani Cafe*, yang belum ataupun sudah membeli produk *Kalani Cafe*. Ukuran populasi pada penelitian ini berjumlah banyak dan tidak mampu dilihat dengan konkret, maka dari itu besarnya sampel yang dimanfaatkan diperhitungkan dengan persamaan McDaniel, Carl dan Roger:

$$n = \frac{Z^2 * P(1 - P) +}{E^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 0,5(1 - 0,5) +}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 +}{0,01^2}$$
$$0,01^2 n = 96,04 \approx 96$$

responden

Di mana :

$n$  = Ukuran sampel

$Z$  = Nilai

tabel distribusi

normal

$P$  = Peluang

0,5

$E$  = standar error 10% atau 0,1

Dari perhitungan, dilihat penggunaan total sampel penelitian ini yaitu 96 responden. Responden penelitian ini konsumen *Kalani Cafe* yang pernah membeli minimal 2 kali dan konsumen yang bertempat tinggal di Tanjung Morawa, sehingga dari hal tersebut dapat mengetahui bagaimana motif konsumen bisa berminat dalam membeli produk kopi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016) dari teknik mengumpulkan pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka bisa dilaksanakan menggunakan langkah

kuesioner sebagai metode mengumpulkan data dengan langkah memberi suatu perangkat pertanyaan yang dituliskan pada responden untuk dapat dijawab. Penggunaan teknik tersebut diterapkan pada penelitian ini dengan berikut:

**1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara dilaksanakan berbentuk pertanyaan yang mengajukan langsung dalam memperoleh informasi.

**2. Kuisisioner atau Angket**

Kuisisioner yaitu teknik mengumpulkan data yang melibatkan pemberian pertanyaan pada responden yang diinginkan akan menjawab pertanyaan tersebut. Skala 1 hingga 5 digunakan untuk menunjukkan kemungkinan jawaban variabel perilaku, norma subyektif, dan minat beli.

**3. Dokumentasi**

Dokumentasi diterapkan untuk mengumpulkan data dengan mengetahui dan meninjau setiap data yang berhubungan pada riset adalah pengaruh karakter dan normal subyektif pada minat pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan bersifat, dimana deskriptif menurut Iskandar (2008) yaitu suatu riset yang menguraikan nilai-nilai dari satu atau beberapa variabel bebas yang bergantung pada berbagai

indikator variabel yang dikaji dalam menjelaskan peristiwa yang diamati. Hal ini dilakukan dengan tidak membandingkan ataupun hubungan dari sejumlah variabel yang dibahas, melainkan dengan cara mengeksplorasi dan mengkategorikan dengan cara menguraikan sejumlah variabel yang terkait pada permasalahan variabel yang dikaji. dari penelitian ini, analisis deskriptif digunakan guna mendapat gambaran yang berhubungan dengan karakteristik-karakteristik subjek penelitian guna mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta minat pembelian konsumen. Analisis deskriptif menerapkan bobot dan menelusuri nilai pembobotan kriteria yang mampu dilaksanakan menerapkan persamaan berikut:

$$R = \frac{(\text{Nilai tertinggi}) - (\text{Nilai terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

Pada penelitian ini penggunaan skala yakni skala likert. Sugiyono(2016) Skala likert diterapkan dalam pengukuran perilaku, keyakinan, dan sudut pandang setiap orang ataupun sekelompok pada kejadian tertentu. Peneliti sudah dengan teliti memilih fenomena sosial untuk penelitian ini; fenomena-fenomena ini selanjutnya disebut variabel penelitian.

Pengukuran variabel disebut sebagai indikator variabel jika menggunakan skala Likert. Berikutnya, indikator menjadi dasar penyusunan item instrumen yakni pertanyaan ataupun pernyataan. Satu

dari berbagai teknik yang diterapkan yaitu skala Likert. Untuk mengukur tingkatan kesepkatan ataupun tidak setuju subjek pada pernyataan tersebut. Berikut ini adalah format instrumen penelitian skala Likert: *checklist*.

Pada kuesioner tersebut peneliti menerapkan skala Likert berbentuk checklist dengan pembobotan berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skor Jawaban dan Penilaian**  
**Responden**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Yaitu definisi yang diterapkan pada variabel yang menyediakan konteks, tindakan, atau operasi yang dibutuhkan dalam pengukuran variabel itu sendiri. Maka dari itu, setiap variabel ditampilkan dalam tabel berikut untuk memudahkan analisis pengukuran data dan pencarian data lapangan:

**Tabel 3.4 Operasional Variabel**

Variabel		Defenisi Variabel	Indikator
X <sub>1</sub>	Gaya Hidup	Digambarkan dengan suatu cara hidup yang tercermin dalam aktivitas yang dilakukan seseorang, hal-hal yang dinilai penting di lingkungan sekitar (minat mereka), serta sikap yang dimiliki terhadap orang-orang dan hal-hal di lingkungan mereka (sudut pandang mereka).	a.Pembelian Utilitarian b.Kesenangan c.Kemewahan Hidup
Variabel		Defenisi Variabel	Indikator
X <sub>2</sub>	Kelas Sosial	Kelas sosial merupakan sesuatu tingkat terdiri dari individu-individu menurut standar ekonomi.	a.Pekerjaan b.Pendapatan
Y	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah fase mempertimbangkan pilihan dan membuat keputusan tentang pembelian. Minat beli awal mengukur kecenderungan pelanggan untuk bertindak dengan cara tertentu terkait suatu produk.	a.Pengenalan Permasalahan b.Pencarian Informasi c.Evaluasi Alternatif

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Penggunaan uji ini diterapkan dalam menilai keabsahan kuesioner. Derajat ketepatan dan ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya disebut keabsahan. Keabsahan kuesioner dapat diketahui melalui pengujian keabsahan. Jika pertanyaan mampu memberi informasi yang dapat dimanfaatkan kuesioner dalam

mengukur sesuatu, menghasilkan informasi yang dinilai sah (Ghozali, 2011).

Untuk melakukan uji validitas, bandingkan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) dengan alpha 0,05 antara nilai  $r$  dan tabel  $r$ . Item atau pertanyaan dinilai sah bila  $r$ -hitung diatas dari  $r$ -tabel dan  $r$ -positif. Output pengujian reliabilitas di bagian korelasi item-total yang dikoreksi menampilkan hasil analisis. Salah satu dari berikut ini dalam melakukan uji validitas indikator:

- a. Bila  $r$ -hitung di atas dari  $r$  tabel menghasilkan butiran ataupun variabel yang valid
- b. Jika  $r$  hitung di bawah dari  $r$  tabel menghasilkan butiran ataupun variabel yang tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner sebagai parameter variabel ataupun konstruk (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji statistik Cronbach Alpha diterapkan dalam melakukan pengukuran reliabilitas kuesioner, yang didefinisikan sebagai jawaban setia orang pada pernyataan yang tetap setiap waktunya.

Dalam melihat kuesioner telah *reliable* dapat dilaksnakan uji reliabilitas kuesioner dengan memanfaatkan SPSS 24.0. standar nilai pengujian tersebut yaitu (Ghozali, 2011):

- a. Jika nilai *Alpha* di atas dari taraf signifikan 70% ataupun 0,7 sehingga *reliable*

b. Jika nilai *Alpha* di bawah dari hasil signifikan 70% ataupun 0,7 sehingga tidak *reliable*.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dalam melihat apakah pengambilan data didapatkan melalui populasi yang terdistribusi normal maupun sebaliknya. Penggunaan teknik Kolmogorov smirnov dengan standar bila taraf sign di atas dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) sehingga data terdistribusi normal dan kebalikannya bila taraf sign di bawah dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) menghasilkan data yang tidak terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan dalam menentukan apakah model regresi melakukan identifikasi korelasi variabel independen. Oleh dari itu, masalah yang melibatkan hubungan variabel independen disebut sebagai multikolinieritas. Kehadiran multikolinieritas, atau hubungan variabel independen, tidak diinginkan pada model regresi. Nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF) bisa diterapkan dalam menetapkan multikolinieritas ada dalam model regresi. Dengan klausa berikut:

1. Bila hasil tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , akan tidak dapat multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

2. Bila hasil tolerance  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , akan terdapat multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

### 3. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berusaha menentukan apakah varians residual suatu pengamatan satu sama lainnya selanjutnya pada model regresi tidak sama.

Disebut homoskedastisitas jika varians antara residual dari dua observasi tidak berganti dan dikenal dengan heteroskedastisitas bila berganti. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak memiliki heteroskedastisitas. Varians tanpa syarat dan analisis visual digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dengan menggunakan analisis grafis, seseorang dapat menentukan apakah suatu pola muncul pada grafik sebar, di mana residual ( $Y$  yang diprediksi -  $Y$  aktual) diplot pada sumbu  $X$  dan  $Y$  yang diperkirakan diplot pada sumbu  $Y$ .

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sunyoto (2012), Analisis ini adalah teknik ananlisa yang diterapkan dalam melihat seberapa besar, baik sebagian maupun bersamaan, satu bahkan lebih variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Peneliti memanfaatkan model tersebut dalam melihat tingkatan variabel bebas, terdiri dari gaya hidup ( $X_1$ ) dan kelas sosial ( $X_2$ ) pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian pada Kalani Cafe ( $Y$ ).

Adapun bentuk rumusan yang dipakai yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian pada Kalani Café

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

X1 = Gaya hidup

X2 = Kelas Sosial

e = Standar *Error*

### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini diterapkan dalam menentukan sejauh mana variasi variabel dependen bisa diterangkan dari model, dengan nilai koefisien ada di nilai 0 (nol) dan 1 (satu). Variabel independen yang tidak mempunyai efek pada variabel dependen jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nol. Sementara itu, dapat disimpulkan variabel independen memengaruhi variabel dependen bila koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu.

Rendanya nilai  $R^2$  menampilkan kapasitas variabel independen menjelaskan variabel dependen pada batasan tertentu. Indikator meningkatkan kapasitas variabel independen terhadap variabel dependen adalah nilai yang mengarah ke nilai satu. Indikator yang digunakan dalam menilai dampak penyertaan variabel independen

dalam persamaan regresi adalah nilai  $R^2$  yang dapat meningkat dengan tiap variabel independen berikutnya. Maka banyak penelitian yang merekomendasikan menerapkan hasil  $R^2$  yang sesuai untuk menentukan model regresi mana yang optimal. Berbeda dengan  $R^2$ , nilai  $R^2$  yang sesuai mampu berubah saat suatu variabel independen ditambah dalam model.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji F (simultan)

Pengujian ini hakikatnya menampilkan apakah seluruh variabel bebas yang termasuk model menampilkan efek dengan bersamaan pada variabel terikat (Ghozali, 2011). Uji hipotesa dengan bersamaan ditujukan dalam pengukuran besaran dampak gaya hidup ( $X_1$ ), kelas sosial ( $X_2$ ) pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam melakukan uji hipotesa tersebut menggunakan standar awal mengambil keputusan yaitu dengan berikut:

1. Bila taraf sign. diatas dari 0,05 maka  $H_0$  diterima ataupun  $H_a$  ditolak, jadi menerangkan seluruh variabel independen ataupun bebas tidak memiliki efek dengan bersamaan pada variabel dependen ataupun terikatnya.
2. Bila taraf sign. dibawah dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak ataupun  $H_a$  diterima, jadi menerangkan semua variabel independen ataupun bebas memiliki efek dengan bersamaan pada variabel dependen

ataupun terikatnya.

**b. Uji t (parsial)**

Uji t memiliki tujuan dalam melihat dengan parsial hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat. Nilai signifikansi t dari pada derajat keyakinan dalam melihat setiap variabel bebas sikap terhadap gaya hidup (X1) dan kelas sosial (X2) memiliki efek nyata pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Ho diterima bila sign. t diatas dari 0,05. Kebalikannya, Ho ditolak bila sign. t di bawah dari 0,05. Menurut Ghizali (2011), jika Ho ditolak, maka ada korelasi yang substansial variabel bebas dan variabel terikat. Dasar kriteria yang diterapkan untuk uji parsial (uji t):

1. Pengujian hipotesa dengan perbandingan t-hitung dan t-tabel
  - a. Bila t-hitung di atas dari t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
  - b. Bila t-hitung di bawah dari t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Pengujian hipotesa menurut probabilitas
  - a. Bila taraf sign.  $> 0,05$ , Ho diterima
  - b. Bila taraf sign.  $< 0,05$ , Ho ditolak

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Maka sesudah dilaksanakan uji berdasarkan data yang sudah diterima, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Gaya Hidup (*Lifestyle*) mempunyai pengaruh keputusan pembelian terhadap Kalani café Tanjung Morawa
- 2) Kelas Sosial (*Social Class*) pengaruh keputusan pembelian terhadap Kalani Café Tanjung Morawa
- 3) Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Kelas Sosial (*Social Class*) terbukti dengan simultan memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada Kalani Café Tanjung Morawa sebanyak 64,0% dan 36,0% adalah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 5.2 Saran

- 1) Untuk Kalani Café Tanjung Morawa  
Kalani café Tanjung Morawa perlu mempertahankan segala bentuk fasilitas yang menjadi pemikat pegunjung. Besar kecilnya pengaruh variabel akan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di café ini. Dan juga perlu melahirkan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan *trend*

agar tetap bisa *exist* dan bersaing.

2) Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya mampu menambah variabel lainnya dan menambahkan sampel yang lebih guna memperoleh hasil yang lebih tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

- C.Mowen, John. Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.Edisi ke-5*. Universitas diponegoro. Semarang.
- Hoffman, K. D. dan Bateson, John E.G. 2002. *Essentials of Services Marketing: Concepts Strategies, & Cases, 2nd ed*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Gaung Persada Press.Jakarta
- Kamanto Sunarto, “*Pengantar Sosiologi*”,( Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 1993), h. 115
- Nimah, M.Z. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top 1.Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta (tidak dipublikasikan).
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Setiadi. J.Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenadamedia.
- Solikhhatun, Kartoto, D.T., Demartoto, A. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*, Jurnal Analisa Sosiologi, 4(1), pp. 60-74
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: GrahaIlmu
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. Ke-20*. Alfabeta Bandung. Bandung.

Suharsaputra, U. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Cet. Ke-2. PT. Refika Aditama. Bandung.

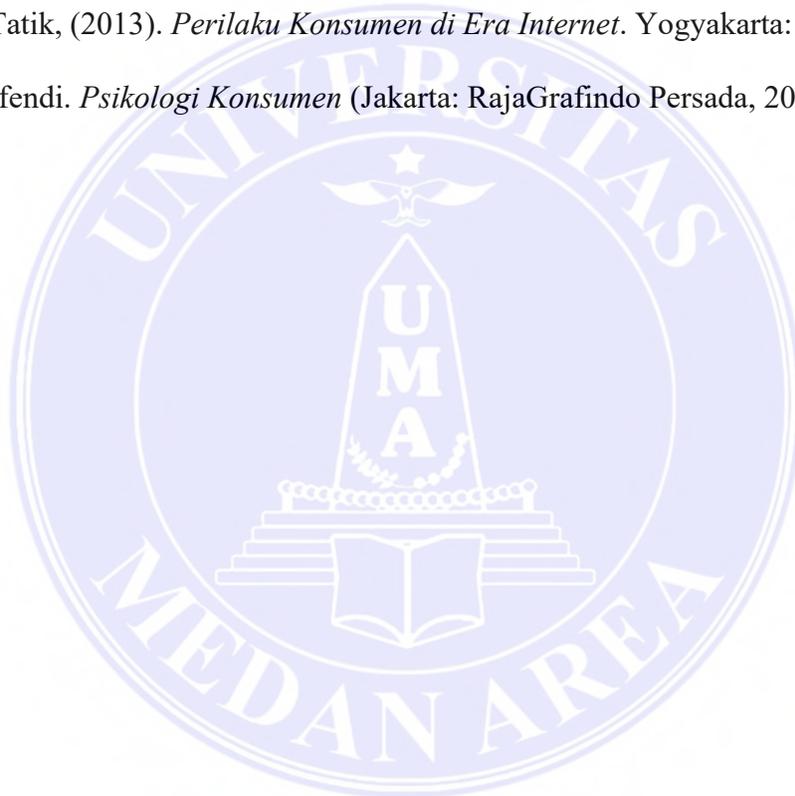
Sujarweni, Wiratna. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress.

Sumarwan, dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor Edisi II: IPB Press.

Sunyoto,D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet. Ke-1. CAPS. Yogyakarta.

Suryani Tatik, (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Usman Efendi. *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016)



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran Surat Izin Riset

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<small>Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sel Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 301 /FEB/01.1/ V / 2023	08 Mei 2023
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	
Kepada Yth, <b>Kailani Café Tanjung Morawa</b>		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
N a m a	: PRIANDA GINTING	
N P M	: 198320209	
Program Studi	: Manajemen	
Judul	: <b>Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kailani Café Tanjung Morawa</b>	
Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat  Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc		
<b>Tembusan :</b>		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Pertinggal		

## Lampiran Surat Balasan Riset

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pengelola Kalani Café Tanjung Morawa, menerangkan bahwa :

Nama : PRIANDA GINTING  
NPM : 198320209  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Research) di Kalani Café Tanjung Morawa, terhitung tanggal 19 Februari – 20 Maret 2023 guna penulisan skripsi dengan judul: **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANI CAFÉ TANJUNG MORAWA”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 14 Mei 2023  
PENGELOLA

  
**Kalani**  
Muhadi Syam

Lampiran Kuisioner

**ANGKET/ KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KALANI CAFE TANJUNG MORAWA**

**I. Identitas Responden**

**Jenis Kelamin** :

**Usia** :

**No. Telp** :

**II. Petunjuk Pengisian**

1. Dibaca dan diamati tiap pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Ditandai dengan centang (√) terhadap hasil jawaban yang dinilai relevan pada fakta yang sesungguhnya.
3. Jika akan mengubah jawaban yang telah diberi tanda centang, maka yang dapat dilakukan yaitu memberi garis mendatar (-) terhadap hasil yang dinilai tidak relevan lalu mengubahnya dengan centang pada jawaban yang relevan.
4. Berikut singkatan jawaban dari angket:  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
CS : Cukup Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### III. Pernyataan

#### a. Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	KETERANGAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>a. Pembelian Utilitarian</b>						
1.	Saya membeli kopi di coffee shop ini karena mempunyai kualitas kopi terbaik					
2.	Saya tertarik berkunjung kembali ke coffee shop ini					
3.	Tempat di coffee shop ini mempunyai ciri khas tersendiri					
4.	Saya terus menambahkan dan memesan kopi melebihi satu kali.					

#### b. Kelas Sosial (X2)

No.	Pernyataan	KETERANGAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mampu berkunjung sesering mungkin ke coffee shop ini					
2.	Saya mampu mengatur keuangan untuk berbelanja di coffee shop ini					
3.	Tidak ada menu yang cukup mahal disini					
4.	Makanan yang dijual disini sesuai dengan pelayanan yang disediakan					

#### c. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	KETERANGAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>a. Pengenalan Masalah</b>						
1.	Coffee shop ini ramah bagi semua kalangan					
2.	Saya merasa harga disini cukup terjangkau					
3.	Banyak yang sudah mengetahui coffee shop ini					
4.	Saya mau berkunjung ke coffee shop ini setiap hari					

## Hasil Olah Data SPSS

### Hasil Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12.31	3.586	.521	.732
x1.2	13.10	2.726	.628	.676
x1.3	12.17	3.719	.598	.710
x1.4	12.82	2.926	.571	.710

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12.91	3.265	.608	.550
x2.2	13.35	3.705	.419	.703
x2.3	12.39	4.829	.525	.637
x2.4	12.42	4.772	.500	.642

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	13.04	3.135	.551	.484
y2	13.66	2.565	.378	.559
y3	12.99	3.400	.445	.546
y4	13.38	2.153	.381	.597

### Hasil Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S(4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	55	57%	34	35%	6	6%	1	1%	0	0%	96	100%
2	21	22%	30	31%	41	43%	3	3%	0	0%	96	100%
3	65	68%	27	28%	4	4%	0	0%	0	0%	96	100%
4	31	32%	35	36%	27	28%	3	3%	0	0%	96	100%

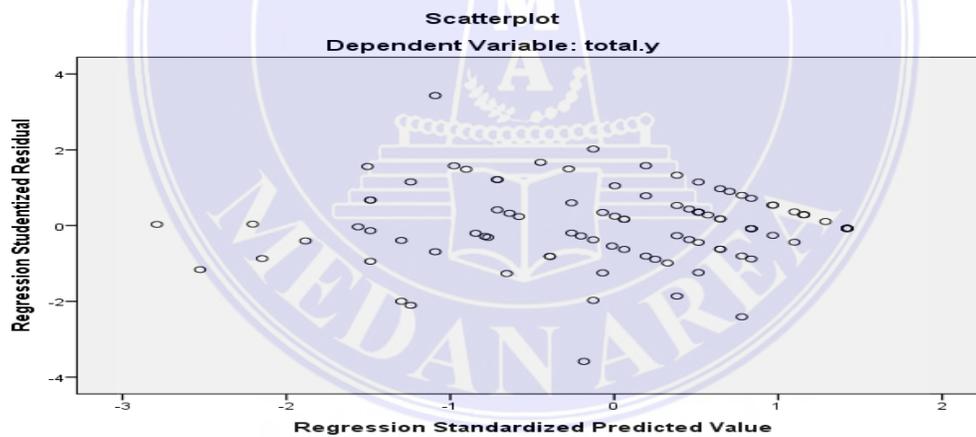
No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	44	46%	30	31%	15	16%	3	3%	4	4%	96	100%
2	26	27%	27	28%	34	35%	3	3%	6	6%	96	100%
3	69	72%	19	20%	8	8%	0	0%	0	0%	96	100%
4	68	71%	18	19%	10	10%	0	0%	0	0%	96	100%

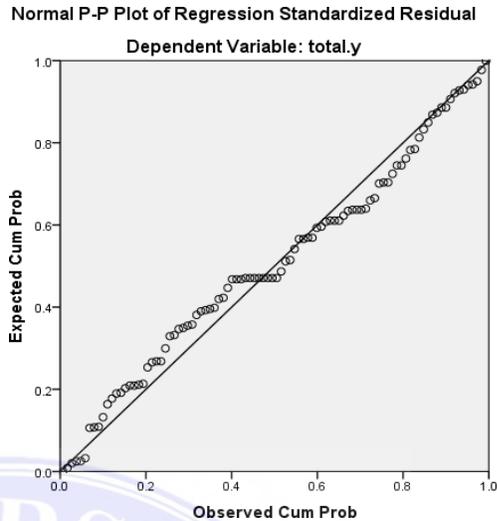
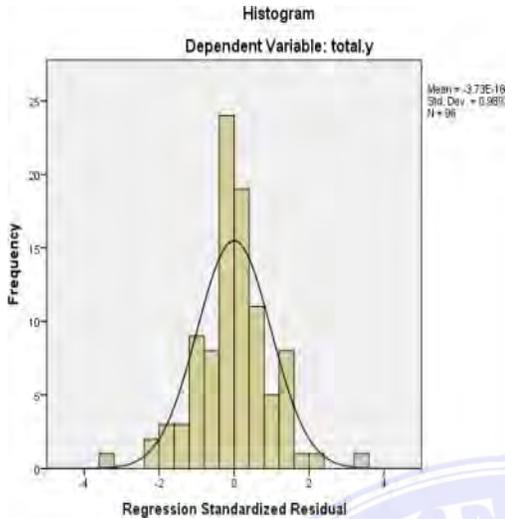
## Hasil Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24963302
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.747	1.001		4.744	.000
	Gaya Hidup (X1)	.544	.074	.597	7.322	.000
	Kelas Sosial (X2)	.223	.066	.275	3.369	.001

a. Dependent Variable: total.y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.275	2	136.137	85.344	.000 <sup>b</sup>
	Residual	148.350	93	1.595		
	Total	420.625	95			

a. Dependent Variable: total.y

b. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.640	1.263

a. Predictors: (Constant), total.x2, total.x1

b. Dependent Variable: total.y