Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi
Volume. 5, Nomor. 3 Desember 2025
e-ISSN: 2827-8372; p-ISSN: 2827-8364, Hal 326-341
DOI: https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i3.5942
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/jebaku

Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sejawad Warkop Kota Binjai

Muhammad Asrizal Habibi[1*], Nurafrina Siregar[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia
*Penulis Korespondensi: muhammadasrizalhabibi@gmail.com

Abstract. *Recently, several business sectors in Indonesia have developed very rapidly, one of which is the food and beverage business, especially in the coffee shop business. Various coffee shops have sprung up in various regions, including in Binjai City, one of which is Sejawad Warkop. Increasingly fierce competition encourages business actors to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study is aimed at examining the influence of lifestyle, product quality, and service quality both partially and simultaneously on purchasing decisions at Sejawad Warkop Binjai City. The research method used was descriptive quantitative with a sample of 100 respondents. Respondents were determined by the criteria of customers who had bought coffee at Sejawad Warkop, Binjai City. The research instrument was in the form of a questionnaire with a Likert scale and the data were analyzed using multiple linear regression tests. The results of the study show that lifestyle variables, product quality, and service quality partially or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of independent variables on purchasing decisions was 73.1%, while the remaining 26.9% was influenced by other factors outside of the study, such as promotion, price, and location. This research is expected to make a practical contribution for the management of Sejawad Warkop in formulating a more targeted marketing strategy and become a reference for further research related to consumer behavior in the coffee shop business sector.*

Keywords: *lifestyle, product quality, service quality, purchase decision, coffee shop*

Abstrak. Belakangan ini beberapa sektor bisnis di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah bisnis food and beverage terutama pada bisnis kedai kopi. Beragam kedai kopi bermunculan di berbagai daerah, termasuk di Kota Binjai, salah satunya adalah Sejawad Warkop. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Sejawad Warkop Kota Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden ditentukan dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli kopi di Sejawad Warkop Kota Binjai. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,1%, sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, harga, dan lokasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Sejawad Warkop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di sektor bisnis kedai kopi.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, kedai kopi

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini, beberapa sektor bisnis di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Industri *food and beverage* tergolong sebagai bidang dengan perkembangan yang sangat cepat, tercermin dalam pertumbuhan bisnis kedai kopi. Dapat dilihat bahwa jumlah kedai kopi terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini semakin diperkuat oleh gambaran terkait kemajuan usaha kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan artikel Toffin (2020) jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama majalah Mix

Naskah Masuk: 15 Agustus 2025; Revisi: 29 Agustus 2025; Diterima: 22 September 2025;
Terbit: 25 September 2025

menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.

Namun ditengah-tengah perkembangan tersebut, pelaku usaha kedai kopi dihadapkan pada tantangan baru. Maraknya jumlah bisnis kedai kopi telah menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat. Saat ini, kedai kopi tidak hanya bersaing dengan merek lokal saja, tetapi juga harus menghadapi persaingan dari kedai kopi internasional. Fenomena ini tidak sebatas terjadi pada perkotaan besar, melainkan juga meluas ke perkotaan kecil. Kota Binjai menjadi salah satu kota yang merasakan dampak dari fenomena ini, sebagaimana terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di kota tersebut setiap tahunnya. Untuk itu, pelaku usaha kedai kopi perlu menciptakan dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik konsumen.

Berbagai kedai kopi di Kota Binjai, salah satunya adalah Sejawad Warkop. Sejawad Warkop berlokasi di Jl. Bandung, Rambung Barat., Kecamatan Binjai Selatan., Kota Binjai. Kedai kopi ini sudah berdiri sejak tahun 2021 dengan mengusung konsep gabungan antara modern dan kedai kopi tradisional. Saat ini persaingan dalam bisnis kedai kopi menjadi sangat ketat, sehingga Sejawad Warkop perlu menetapkan dan menerapkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meraih keunggulan yang kompetitif dalam bersaing.

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan faktor gaya hidup sebagai faktor penentunya. Gaya hidup secara umum mengacu pada pola penggunaan waktu seseorang (aktivitas), prioritas dan ketertarikan terhadap lingkungan sekitar (minat), dan persepsi individu terhadap diri sendiri dan sekitarnya (opini) (Surya, 2019). Masyarakat akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak semata-mata memperoleh produk tersebut, serta aspek nilai dan gaya hidup yang terkandung dalam produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Pada zaman modern saat ini gaya hidup pada masyarakat sangat cepat mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti tren.

Kualitas produk sangat penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli barang tersebut. Dinamika pasar yang semakin ketat, memperhatikan kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan. Untuk menghadapi dinamika pasar yang ketat dalam berbisnis perusahaan perlu untuk memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung untuk dapat berkembang pesat dalam jangka panjang dan meraih kesuksesan dibandingkan dengan perusahaan lain (Siregar & Fadillah, 2017). Biasanya konsumen akan membeli produk dengan kualitas terbaik. Makin baik mutu suatu barang, makin besar pula pelanggan tertarik membeli barang tersebut

(Ernawati, 2019). Oleh karena itu, pengusaha perlu untuk menyajikan produk yang selaras dengan apa yang pelanggan butuhkan.

Faktor terakhir yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan dapat dibagi ke dalam dua kategori yakni pelayanan yang baik serta pelayanan yang kurang baik. Mutu dari pelayanan dikatakan baik bukan ditentukan oleh perusahaan, melainkan ditentukan dari sudut pandang serta penilaian konsumen (Putri & Edastama, 2023). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang disajikan perusahaan berdampak pada reputasi dan keuntungan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa, perusahaan harus dapat membuat konsumen merasakan pelayanan yang terbaik sehingga menyebabkan mereka melakukan keputusan pembelian.

Maka mengacu pada uraian latar belakang diatas, peneliti akan meneliti terkait pengaruh dari gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sejawad Warkop Kota Binjai. Pelanggan yang pernah membeli kopi sebelumnya di Sejawad Warkop Kota Binjai menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

2. LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup meliputi bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya terhadap suatu produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Setiap komunitas atau kelompok mungkin dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda. Bahkan, seiring berjalannya waktu, gaya hidup seseorang dan komunitas tertentu dapat mengalami perubahan yang dinamis. Meski begitu, pergeseran tidak terjadi seketika, sehingga dalam rentang waktu tertentu cenderung menjadi permanen. Perusahaan menggunakan gaya hidup untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Karena perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga berdampak pada pilihan-pilihan konsumsinya (Ningsih, 2021).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Untuk dapat bersaing dalam pasar kualitas produk menjadi faktor penting, sehingga

perusahaan mengusahakan agar dapat memproduksi produk dengan kualitas tinggi. Konsumen umumnya memiliki kecenderungan memilih dan menyukai produk yang kualitasnya lebih bagus dibanding dengan produk lainnya yang sejenis (Ramdan et al., 2023). Kualitas dari sebuah produk dapat menggambarkan bagaimana sebuah produk tersebut dibuat, bagaimana bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk serta manfaat apa yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut (Darsana et al., 2023).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan, produk, *service* yang bersifat tidak berwujud, tidak tahan lama, namun dapat dirasakan dan dialami oleh penerima layanan (Dahlan, 2023). Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas atau mutu pelayanan yang baik tercermin dari pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Namun, ketika pelayanan yang didapat tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Perbandingan antara pandangan konsumen mengenai suatu layanan yang diperoleh dengan layanan yang diharapkan dapat digunakan sebagai cara untuk menilai kualitas pelayanan (Bharmawan & Hanif, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif dan kemudian menentukan dan membeli produk sudah dipilih. Keputusan ini melibatkan serangkaian proses baik psikologis maupun fisik yang berperan untuk memutuskan membeli layanan atau produk tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh beragam faktor antara lain sosial budaya, pribadi hingga psikologi. Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan harapan bahwa produk atau layanan yang dipilih dapat memecahkan masalahnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode angket dan menggunakan data sekunder sebagai pendukung. Sugiyono (2020) mengemukakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dimana berlandaskan filsafat positivisme yang ditujukan untuk menelaah suatu kelompok dengan cara data dikumpulkan melalui alat ukur khusus dan memproses data tersebut secara numerik atau statistik guna menguji hipotesis awal yang telah dirumuskan. Pelaksanaan penelitian ini di Sejawad Warkop

Kota Binjai. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.604 orang yang membeli kopi di Sejawad Warkop pada bulan Januari 2025 sampai April 2025. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 94 konsumen yang dibulatkan menjadi 100 konsumen ditentukan dengan teknik purposive sampling serta ketentuan responden dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli kopi di Sejawad Warkop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menyajikan hasil dari kuesioner yang terdiri dari 100 pernyataan responden yang disampaikan oleh penulis kepada Sejawad Warkop Kota Binjai. Responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	67	67.0	67.0	67.0
	PEREMPUAN	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Berdasarkan tabel 1 yang memperlihatkan proporsi responden laki-laki berjumlah 67 orang atau 67%, sedangkan 33 orang atau 33% berjenis kelamin perempuan.. Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas pelanggan yang membeli kopi di Sejawad Warkop Kota Binjai adalah laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	17	17.0	17.0	17.0
	20-29 tahun	61	61.0	61.0	78.0
	30-39 tahun	20	20.0	20.0	98.0
	40-49 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Pada tabel 2 diatas, deskripsi responden menurut rentang usia yaitu <20 tahun berjumlah 17 orang atau 17%, rentang usia 20-29 tahun berjumlah 61 orang atau 61%, rentang usia 30-39 tahun berjumlah 20 orang atau 20%, dan rentang usia 40-49 tahun berjumlah 2 orang atau 2%. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar berasal dari rentang usia 20-29 tahun

yaitu 61 orang atau 61%. Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas pelanggan yang membeli kopi di Sejawad Warkop Kota Binjai berusia 20-29 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.0	3.0	3.0
	SMA	56	56.0	56.0	59.0
	S1	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Dapat dilihat tabel 3 diatas berdasarkan latar belakang pendidikan yaitu 3 orang atau 3% berpendidikan SMP, 56 orang atau 56% berpendidikan SMA, dan 41 orang atau 41% berpendidikan S1. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden Sejawad Warkop berlatar belakang pendidikan SMA dengan jumlah 56 orang atau 56%. Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas pelanggan Sejawad Warkop Kota Binjai menempuh pendidikan hingga SMA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	6.0	6.0	6.0
	KARYAWAN	29	29.0	29.0	35.0
	MAHASISWA/PELAJAR	47	47.0	47.0	82.0
	WIRAUSAHA	5	5.0	5.0	87.0
	LAINNYA	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Dari tabel 4 diatas, deskripsi responden menurut jenis pekerjaan sebagai PNS memiliki frekuensi 6 orang dengan persentase 6%, pekerjaan sebagai karyawan memiliki frekuensi 29 orang dengan persentase 29%, pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar memiliki frekuensi 47 orang dengan persentase 47%, pekerjaan sebagai wirausaha memiliki frekuensi 5 orang dengan persentase 5%, dan pekerjaan sebagai lainnya memiliki frekuensi 13 orang dengan persentase 13%. Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas pelanggan yang membeli kopi di Sejawad Warkop berprofesi sebagai Mahasiswa/Pelajar.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas diuji untuk melihat apakah data yang diperoleh merupakan data yang valid atau tidak. Jika nilai yang diperoleh dari hasil pengujian tersebut menunjukkan r hitung > r tabel (0,197), dengan kata lain pernyataan yang diajukan penulis dinyatakan valid dan dapat

diterima.

Tabel 5. Uji Validitas Gaya Hidup (X1).

No	Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)			
	X1.1	0.690	0.197	0.690 > 0.197 = Valid
	X1. 2	0.506	0.197	0.506 > 0.197 = Valid
	X1. 3	0.615	0.197	0.615 > 0.197 = Valid
	X1. 4	0.587	0.197	0.587 > 0.197 = Valid
	X1. 5	0.663	0.197	0.663 > 0.197 = Valid
	X1. 6	0.495	0.197	0.495 > 0.197 = Valid
	X1. 7	0.436	0.197	0.436 > 0.197 = Valid
2	Kualitas Produk (X2)			
	X2. 1	0.566	0.197	0.566 > 0.197 = Valid
	X2. 2	0.577	0.197	0.577 > 0.197 = Valid
	X2. 3	0.577	0.197	0.577 > 0.197 = Valid
	X2. 4	0.534	0.197	0.534 > 0.197 = Valid
	X2. 5	0.542	0.197	0.542 > 0.197 = Valid
	X2. 6	0.595	0.197	0.595 > 0.197 = Valid
	X2. 7	0.472	0.197	0.472 > 0.197 = Valid
	X2. 8	0.521	0.197	0.521 > 0.197 = Valid
	X2. 9	0.572	0.197	0.572 > 0.197 = Valid
	X2. 10	0.643	0.197	0.643 > 0.197 = Valid
	X2. 11	0.653	0.197	0.653 > 0.197 = Valid
	X2. 12	0.680	0.197	0.680 > 0.197 = Valid
	X2. 13	0.752	0.197	0.752 > 0.197 = Valid
	X2. 14	0.583	0.197	0.583 > 0.197 = Valid
	X2. 15	0.550	0.197	0.550 > 0.197 = Valid
	X2. 16	0.701	0.197	0.701 > 0.197 = Valid
	X2. 17	0.690	0.197	0.690 > 0.197 = Valid
	X2. 18	0.508	0.197	0.508 > 0.197 = Valid
	X2. 19	0.558	0.197	0.558 > 0.197 = Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)			
	X3.1	0.644	0.197	0.644 > 0.197 = Valid
	X3.2	0.595	0.197	0.595 > 0.197 = Valid
	X3.3	0.510	0.197	0.510 > 0.197 = Valid
	X3.4	0.614	0.197	0.614 > 0.197 = Valid
	X3.5	0.643	0.197	0.643 > 0.197 = Valid
	X3.6	0.486	0.197	0.486 > 0.197 = Valid
	X3.7	0.584	0.197	0.584 > 0.197 = Valid
	X3.8	0.502	0.197	0.502 > 0.197 = Valid
	X3.9	0.669	0.197	0.669 > 0.197 = Valid
	X3.10	0.517	0.197	0.517 > 0.197 = Valid
	X3.11	0.679	0.197	0.679 > 0.197 = Valid
	X3.12	0.518	0.197	0.518 > 0.197 = Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y1	0.759	0.197	0.759 > 0.197 = Valid
	Y2	0.542	0.197	0.542 > 0.197 = Valid
	Y3	0.569	0.197	0.569 > 0.197 = Valid
	Y4	0.571	0.197	0.571 > 0.197 = Valid
	Y5	0.594	0.197	0.594 > 0.197 = Valid
	Y6	0.600	0.197	0.600 > 0.197 = Valid
	Y7	0.576	0.197	0.576 > 0.197 = Valid
	Y8	0.457	0.197	0.457 > 0.197 = Valid
	Y9	0.616	0.197	0.616 > 0.197 = Valid
	Y10	0.682	0.197	0.682 > 0.197 = Valid
	Y11	0.699	0.197	0.699 > 0.197 = Valid
	Y12	0.628	0.197	0.628 > 0.197 = Valid
	Y13	0.559	0.197	0.559 > 0.197 = Valid
	Y14	0.596	0.197	0.596 > 0.197 = Valid
	Y15	0.339	0.197	0.339 > 0.197 = Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Pada tabel 5 diatas, terlihat seluruh item pernyataan variabel menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,197). Oleh karena itu, seluruh pernyataan dinilai valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna menilai konsistensi dari jawaban yang telah diberikan responden. Kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan menunjukkan stabilitas dan konsistensi sepanjang waktu dan tidak bersifat acak. Suatu variabel dinyatakan andal dengan syarat nilai Cronbach`s alpha > 0,60.

Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Pernyataan	Cronbach`s Alpha	N of Items	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,662	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,899	19	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,821	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	15	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Tabel 6 memperlihatkan semua variabel memperoleh nilai Cronbach`s alpha > 0,60, sehingga seluruh variabel ini dapat dikatakan handal (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah mengetahui data pada variabel apakah berdistribusi secara normal atau tidak normal. Pada penelitian ini uji yang digunakan adalah kolmogorov smirnov. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal dengan syarat nilai yang dihasilkan dari uji kolmogorov smirnov > 0,05. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66298309
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.061
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Sebagaimana terlihat pada tabel 7, diperoleh hasil nilai Asymp Sig 0,070 > 0,05, oleh karena itu data penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah antar variabel independen dalam model memiliki hubungan satu sama lain. Tidak terjadinya multikolinieritas menunjukkan kelayakan penggunaan model regresi. Model regresi dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GAYA HIDUP	.405	2.472
	KUALITAS PRODUK	.265	3.779
	KUALITAS PELAYANAN	.375	2.668

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Pada tabel 8 menampilkan semua variabel independen mempunyai nilai tolerance >0,10 serta nilai VIF <10. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas atau hubungan antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas mengmugunakan uji glejser yang bertujuan mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan atau tidak dari varians dari residual yang satu dengan yang lain. Tidak ditemukannya heteroskedastisitas menggambarkan bahwa model regresi baik. Heteroskedastisitas tidak terjadi ketika angka signifikan pada variabel independen > 0,05. Berikut menyajikan hasil pengujian dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.825	2.503		3.925	.000
	GAYA HIDUP	-.139	.118	-.180	-1.170	.245
	KUALITAS PRODUK	.023	.057	.078	.409	.684
	KUALITAS PELAYANAN	-.103	.081	-.204	-1.279	.204

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Dapat dilihat tabel 9 diatas, tingkat signifikansi variabel gaya hidup 0,245, sedangkan untuk variabel kualitas produk 0,684 serta variabel kualitas pelayanan 0,204. Data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat signifikansi seluruh variabel berada di atas 0,05. Dengan demikian, varians residual dalam penelitian ini sama dan konsisten atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengidentifikasi apakah adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari analisis yang disajikan pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.808	3.995		-1.454	.149
	GAYA HIDUP	.396	.189	.171	2.093	.039
	KUALITAS PRODUK	.443	.090	.496	4.896	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.397	.129	.263	3.086	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Mengacu pada hasil pengujian yang diperoleh, maka akan memperoleh rumusan persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -5.808 + 0{,}396X_1 + 0{,}443X_2 + 0{,}397X_3$$

Model regresi yang telah dirumuskan diatas dapat dijelaskan dengan rincian berikut ini:

a. Koefisien β_1 variabel gaya hidup (X1) bernilai 0,396. Artinya, peningkatan faktor gaya hidup memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, sebagai syarat faktor lain tetap atau dalam keadaan konstan.
b. Koefisien β_2 variabel kualitas produk (X2) bernilai 0,443. Artinya, peningkatan faktor kualitas produk memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, sebagai syarat faktor lain tetap atau dalam keadaan konstan.
c. Koefisien β_3 variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai 0,397. Artinya, peningkatan faktor kualitas pelayanan memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, sebagai syarat faktor lain tetap atau dalam keadaan konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Metode uji t ditujukan guna menilai besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen kepada variabel dependen. Kriteria uji t adalah jika nilai t hitung > t tabel (1,985) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dari masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.808	3.995		-1.454	.149
	GAYA HIDUP	.396	.189	.171	2.093	.039
	KUALITAS PRODUK	.443	.090	.496	4.896	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.397	.129	.263	3.086	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Dari tabel 11 diatas, maka diperoleh hasil uji t yang akan dijelaskan berikut ini:

a) Variabel gaya hidup diperoleh t hitung (2,093) > t tabel (1,985) serta signifikan 0,039 < 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
b) Variabel kualitas produk diperoleh t hitung (4,896) > t tabel (1,985) serta signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
c) Variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung (3,086) > t tabel (1,985) serta signifikan 0,003 < 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen disebut memiliki pengaruh secara simultan apabila F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3764.263	3	1254.754	90.683	.000[b]
	Residual	1328.327	96	13.837		
	Total	5092.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Pada tabel 12 menampilkan hasil uji f dengan f hitung 90,683 > f tabel 2,699 serta signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikan < 0,05, sehingga secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna sebagai alat ukur guna menentukan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada penelitian ini, koefisien ini dipakai untuk menilai seberapa kuat gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi variasi keputusan pembelian, sementara sisanya disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian. Tabel berikut menunjukkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860[a]	.739	.731	3.720

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.25, 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai adjusted R square yaitu 0,731 dengan persentase sebesar 73,1% variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dan selebihnya 26,9% lainnya dipengaruhi faktor di luar lingkup penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Hasil yang diperoleh menunjukkan t hitung 2,093 > t tabel 1,985 serta signifikan 0,039 < 0,05. Uji tersebut secara statistik menunjukkan variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan faktor gaya hidup akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Kaharu dan Budiarti (2016) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Hasil yang diperoleh menunjukkan t hitung 4,896 > t tabel 1,985 serta signifikan 0,000 < 0,05. Uji tersebut secara statistik menunjukkan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Alim dan Monika (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Hasil yang diperoleh menunjukkan t hitung 3,086 > t tabel 1,985 serta signifikan 0,003 < 0,05. Uji tersebut secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan diikuti dengan peningkatan terhadap keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Arianto dan Octavia (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Berdasarkan nilai f hitung 90,683 > f tabel 2,699 serta nilai taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian di Sejawad Warkop Kota Binjai. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Trisnawati, et al. (2022) menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,093) > t tabel (1,985) serta signifikansi 0,039 < 0,05. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,896) > t tabel (1,985) serta signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,086) > t tabel (1,985) serta signifikansi 0,003 < 0,05. Secara simultan, gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sejawad Warkop Kota Binjai, yang ditunjukkan dengan nilai f hitung (90,683) > f tabel (2,699) serta signifikansi 0,000 < 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran, yaitu pihak Sejawad Warkop disarankan untuk menyesuaikan dengan tren dan perubahan gaya hidup masyarakat karena gaya hidup terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Sejawad Warkop perlu menjaga serta meningkatkan kualitas produk kopi secara konsisten, terutama dalam hal cita rasa. Peningkatan kualitas pelayanan juga penting dilakukan dengan memberikan layanan yang lebih ramah, cepat, dan tepat kepada konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menelaah faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, seperti harga, promosi, maupun lokasi, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, S., & Monika, D. T. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian case HP custom di Cikarang. Jurnal DMS, 11(2), 324–337. https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4127

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(2), 98. https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867

Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=4LheEAAAQBAJ

Dahlan. (2023). Kualitas pelayanan: Manajemen SDM dan budaya organisasi. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=AL6nEAAAQBAJ

Darsana, I. M., Sutarni, Atmoko, A. D., Wahyuni, R., Valenty, Y. A., Suryantari, E. P., Minhajuddin, Pande, J. S., Siregar, B. G., Nuryanto, U. W., Salijah, E., Hallan, M. A., Santoso, F. I., Jumanti, N., & Trida. (2023). Pengantar akuntansi. CV Intelektual Manifes Media.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1), 17–32. https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(3), 1–24.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Ningsih, E. R. (2021). Perilaku konsumen: Pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran. Idea Press.

Putri, R. A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga melalui brand image terhadap keputusan pembelian di outlet coffee shop pada generasi Z. Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 1(4), 165–177. https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen pemasaran. Penerbit Widina. https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAAQBAJ

Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Manajemen Tools, 8(2), 87–96. https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117/99

Surya, E. D. (2019). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity, lifestyle terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan. Manajemen Tools, 11(1), 1–14. https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/504/476

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality & satisfaction (4th ed.). Andi.

Toffin Indonesia. (2020, November 12). Toffin Indonesia merilis riset “2020 brewing in Indonesia.” Toffin Insight. https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/

Trisnawati, A., Sulistyani, T., & Sujarwo, M. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 57–68. https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.322

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta.