

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KAFE TERATAI TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH:

RICHE

20200500096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KAFE TERATAI TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma

Tangerang Jenjang Pendidikan Strata 1



OLEH:

RICHIE

20200500096

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Richie
NIM : 20200500096
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk
terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 12 April 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk
terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Richie
NIM : 20200500096
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 30 Juli 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Silaswara,SE.,M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Richie
NIM : 20200500096
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Tangerang, 30 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Richie
NIM : 20200500096
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari sabtu, Tanggal 24 Agustus 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NIDN : 0428108409

Penguji I : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Penguji II : Puti Lenggo Ginny, ST., MBA.
NIDN : 0406118803

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, dan responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 20 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Richie

NIM: 20200500096

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh

Nim : 20200500096
Nama : Richie
Jenjang Studi : S1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai Tangerang.". Beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penguas atau pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 8 Oktober 2024

Penulis



Richie

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE TERATAI TANGERANG

ABSTRAK

Kafe adalah sebuah tempat yang menjadi tren dimana banyak sekali anak muda yang kumpul – kumpul dan mengobrol. kafe teratai adalah salah satu kafe yang menarik dan unik. Melihat adanya berbagai masalah yang dihadapi oleh kafe teratai, peneliti kemudian meneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, gaya hidup dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di kafe teratai.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik pengambilan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari 101 responden. Jawaban para responden dianalisis dengan menggunakan alat regresi linear berganda yang dioperasikan dengan program SPSS V.29

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F sig 0,001 < 0,05 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 79,9%. Secara partial, Kualitas Pelayanan dengan nilai sig 0,000 < 0,05, Gaya Hidup dengan nilai 0,000 > 0,05, Variasi Produk dengan nilai sig 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, LIFESTYLE, AND PRODUCT VARIETY ON PURCHASING DECISIONS AT KAFE TERATAI TANGERANG

ABSTRACT

Cafe is a trendy place where many young people gather and chat. Teratai Cafe is one of the interesting and unique cafes. Seeing the various problems faced by Teratai Cafe, researchers then conducted a study to find out how the quality of service, lifestyle, and product variety affect purchasing decisions at Teratai Cafe.

The research method used in this study is quantitative research. The sampling technique used is Non-Probability Sampling, which is a method where all members of the population do not have an equal chance of being selected. Data collection was carried out using a questionnaire technique. The data used in this study was sourced from 101 respondents. The respondents' answers were analyzed using multiple linear regression operated with SPSS V.29.

Based on the research results, it shows that the variables of Service Quality, Lifestyle, and Product Variety simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. This is indicated by the F-test result of sig 0.001 < 0.05 with a determination coefficient value of 79.9%. Partially, Service Quality with a sig value of 0.000 < 0.05, Lifestyle with a value of 0.000 > 0.05, and Product Variety with a sig value of 0.000 < 0.05, showing that Service Quality, Lifestyle, and Product Variety simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Product Variety, Lifestyle, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai Tangerang.”**, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma sehingga penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Ibu Diana Silaswara, S.E, M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan penulis bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh dosen pengajar dan staff Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh Pendidikan.
6. Orang tua penulis yang mendukung secara finansial, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
7. Kakak dan adik tercinta yang senantiasa menyemangati penulis
8. Teman-teman di Universitas Buddhi Dharma, Sifra, Michele, Fernando Redondo, Hexandra, Rendy, Vanny atas dukungan yang diberikan kepada penulis
9. Para sahabat penulis, Keisya dan Rifani atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 1 Agustus 2024

Penulis,

Richie

DAFTAR ISI

JUDUL DEPAN

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

| | |
|--------------------------------|----------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | V |
| DAFTAR TABEL | IX |
| DAFTAR GAMBAR | XI |
| DAFTAR LAMPIRAN | XII |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |

| | |
|--|-----------|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| C. Rumusan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi..... | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 9 |
| A. Gambaran Umum Teori..... | 9 |
| 1. Pengertian Pemasaran..... | 9 |
| 2. Kualitas Pelayanan..... | 13 |
| 3. Gaya Hidup..... | 15 |
| 4. Variasi Produk..... | 19 |
| 5. Keputusan Pembelian..... | 21 |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| D. Hipotesis..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 30 |
| A. Jenis Penelitian..... | 30 |
| B. Objek Penelitian..... | 33 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 33 |
| 1. Data Primer..... | 33 |
| 2. Data Sekunder..... | 33 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 34 |

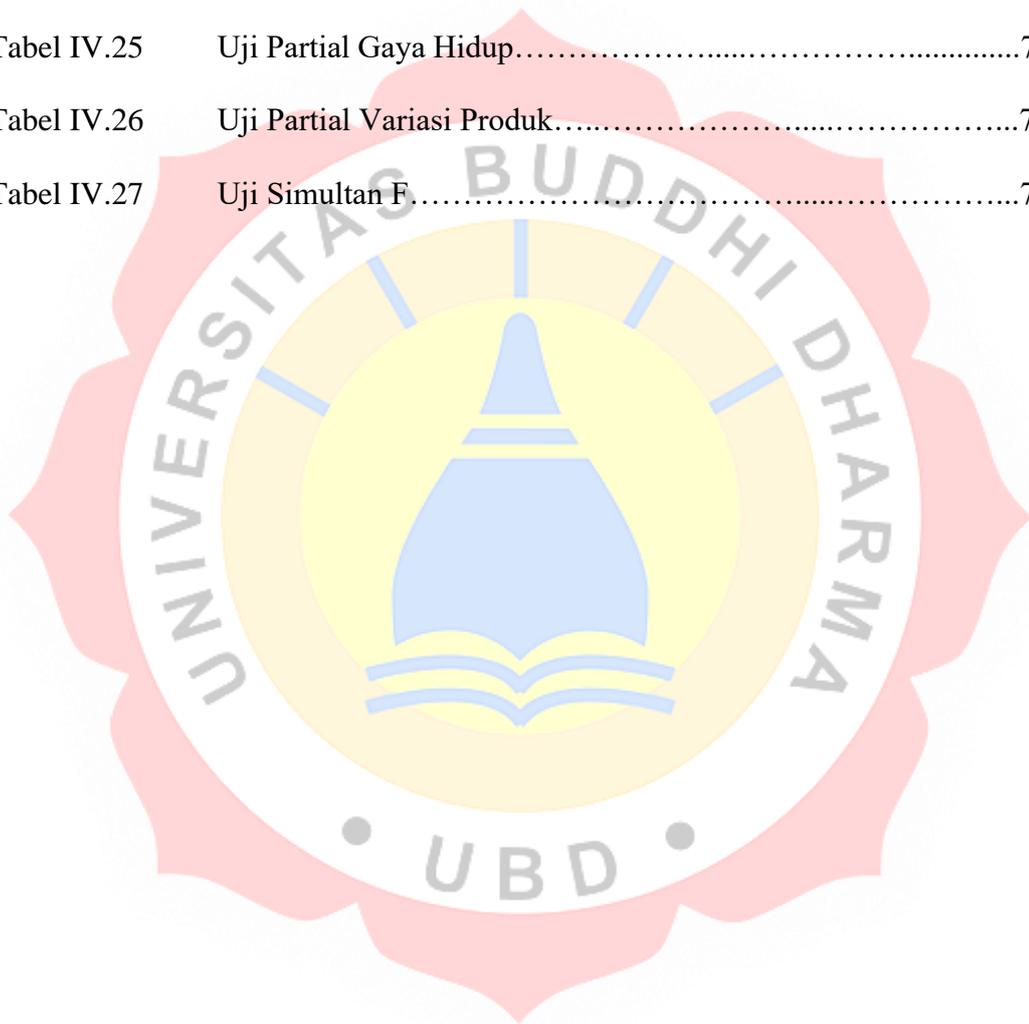
| | |
|---|-----------|
| 1. Populasi Penelitian..... | 34 |
| 2. Sampel Penelitian..... | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| F. Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 36 |
| G. Teknis Analisis Data | 40 |
| 1. Uji Validitas | 41 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 41 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 4. Uji Regresi Linear Sederhana | 45 |
| 5. Uji Regresi Linear Berganda..... | 45 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 46 |
| 7. Pengujian Hipotesis..... | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian | 50 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 50 |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel Independen dan Variabel Dependen..... | 53 |
| B. Analisis Hasil Penelitian | 60 |
| 1. Uji Validitas | 60 |
| 2. Uji Reliabilitas | 63 |
| C. Uji Model Statistik..... | 66 |
| 1. Uji Asumsi Klasik..... | 66 |
| 2. Uji Regresi Linear Sederhana | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Uji Regresi Linear Berganda..... | 72 |
| 4. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 73 |
| 5. Uji T | 78 |
| 6. Uji F..... | 81 |
| D. Pembahasan..... | 82 |
| 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | 82 |
| 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian | 82 |
| 3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 83 |
| 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian | 83 |
| BAB V PENUTUP | 84 |
| A. Kesimpulan | 84 |
| B. Saran..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| RIWAYAT HIDUP | |
| SURAT KETERANGAN RISET | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

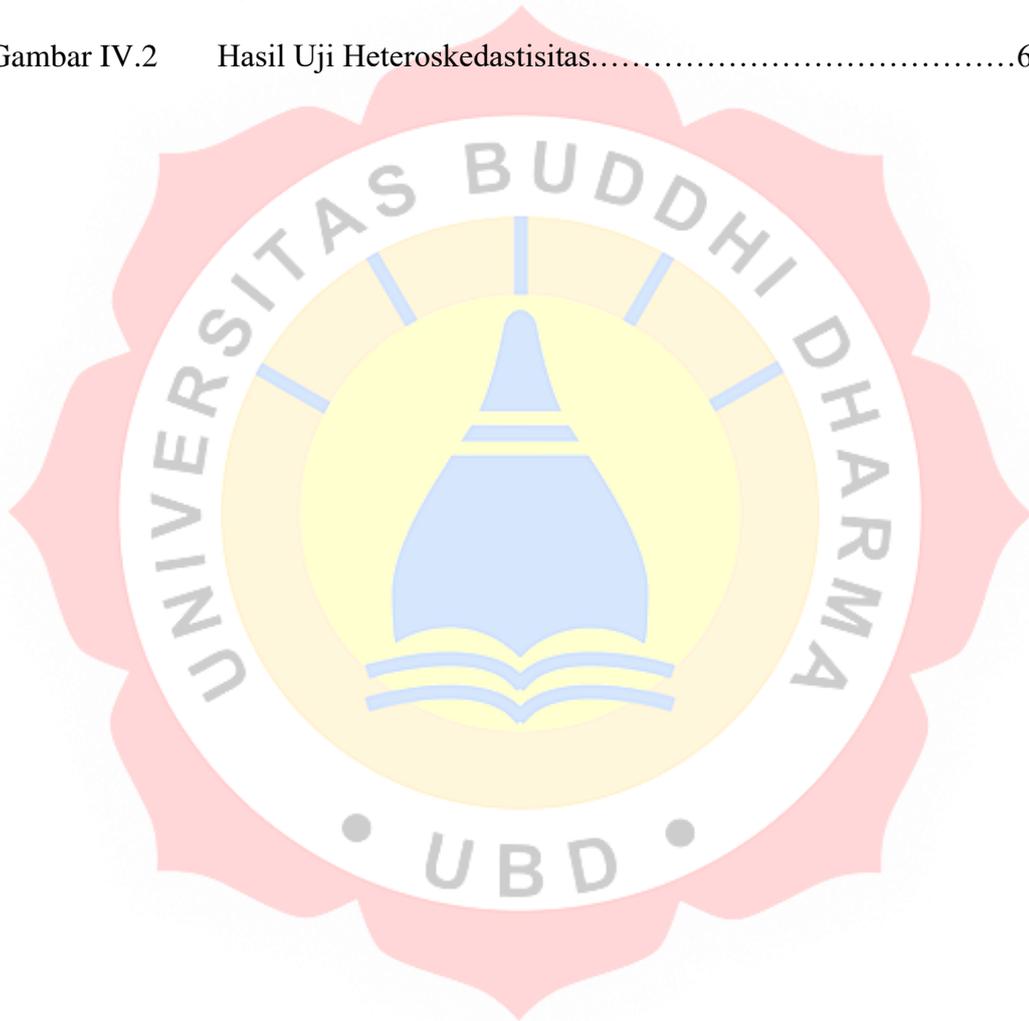
| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel II.1 | Hasil Penelitian Terhadulu | 25 |
| Tabel III.1 | Operasional Variabel Penelitian | 35 |
| Tabel IV.1 | Karakteristik Responden..... | 47 |
| Tabel IV.2 | Uji Analisis Deskriptif..... | 48 |
| Tabel IV.3 | Distribusi Frekeunsi Kualitas Pelayanan..... | 50 |
| Tabel IV.4 | Distribusi Frekeunsi Gaya Hidup | 52 |
| Tabel IV.5 | Distribusi Frekeunsi Variasi Produk..... | 54 |
| Tabel IV.6 | Distribusi Frekeunsi Keputusan Pembelian..... | 55 |
| Tabel IV.7 | Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan | 57 |
| Tabel IV.8 | Hasil Uji Validitas Gaya Hidup..... | 58 |
| Tabel IV.9 | Hasil Uji Validitas Variasi Produk | 59 |
| Tabel IV.10 | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian | 59 |
| Tabel IV.11 | Uji Reliability Statistic Kualitas Pelayanan | 60 |
| Tabel IV.12 | Uji Reliability Statistic Gaya Hidup..... | 61 |
| Tabel IV.13 | Uji Reliability Statistic Variasi Produk..... | 62 |
| Tabel IV.14 | Uji Reliability Statistic Keputusan Pembelian | 62 |
| Tabel IV.15 | Hasil Uji Multikolinearitas | 64 |
| Tabel IV.16 | Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan | 66 |
| Tabel IV.17 | Uji Regresi Linier Sederhana Gaya Hidup..... | 67 |
| Tabel IV.18 | Uji Regresi Linier Sederhana Variasi Produk | 68 |
| Tabel IV.19 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk..... | 69 |

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel IV.20 | Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan..... | 71 |
| Tabel IV.21 | Hasil Koefisien Determinasi Gaya Hidup..... | 72 |
| Tabel IV.22 | Hasil Koefisien Determinasi Variasi Produk..... | 72 |
| Tabel IV.23 | Hasil Koefisien Determinasi Simultan..... | 74 |
| Tabel IV.24 | Uji Partial Kualitas Pelayanan..... | 75 |
| Tabel IV.25 | Uji Partial Gaya Hidup..... | 76 |
| Tabel IV.26 | Uji Partial Variasi Produk..... | 77 |
| Tabel IV.27 | Uji Simultan F..... | 78 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---------------------------------------|----|
| Gambar I.1 | Data Penjualan Kafe Teratai..... | 3 |
| Gambar II.1 | Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| Gambar III.1 | Struktur Organisasi Kafe Teratai..... | 31 |
| Gambar IV.1 | Uji Normal Probability Plot..... | 63 |
| Gambar IV.2 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 63 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Hasil SPSS

Lampiran 4 Tabel T

Lampiran 5 Tabel F



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Industri jasa makanan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis, dan persaingan di sektor ini semakin meningkat karena banyaknya restoran, kafe dan kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan berbagai pilihan menu dan pengalaman pelanggan yang baru. Saat ini, banyak sekali anak muda yang suka berkumpul bersama dan kafe menjadi tempat destinasi populer bagi kalangan remaja dengan berbagai tujuan seperti berkumpul bersama, mengejarkan tugas dan mendengarkan musik. Anak muda zaman sekarang dalam memilih suatu kafe mempertimbangkan kafe yang dapat memberikan pengalaman yang unik dan baru.

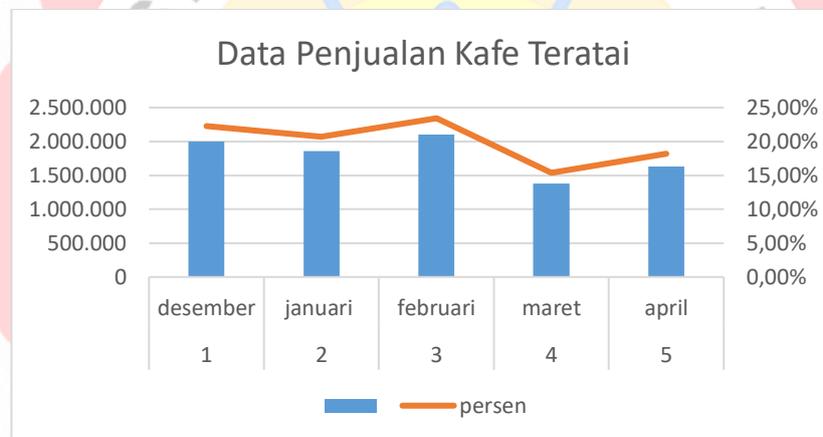
Kafe Teratai adalah satu dari banyak lembaga restoran yang diciptakan dengan memberikan pengalaman yang unik dimana tidak banyak kafe yang memberikan pengalaman unik terutama di daerah Tangerang, dimana Kafe Teratai memiliki satu konsep yang menarik yaitu adalah kafe vegetarian. Dimana menurut pemilik dari kafe sendiri menceritakan bahwa pada awalnya ide untuk membangun kafe adalah, pemilik merasa bahwa satu gaya hidup vegetarian ini sangat bagus untuk anak zaman sekarang dimana banyak sekali masalah kesehatan yang muncul dari pola makan atau gaya hidup yang kurang sehat, sehingga pemilik memutuskan untuk membangun kafe ini dengan tujuan dari Kafe Teratai itu adalah untuk mengenalkan kepada calon-calon konsumen

apa itu vegetarian karena pemilik dari kafe teratai memiliki satu tujuan yang mulia ingin semua orang tahu bahwa vegetarian tidak hanya tentang sayur tetapi vegetarian adalah sebuah gaya hidup yang sangat baik dan sehat dimana pada zaman sekarang banyak sekali penyakit yang datang dari gaya hidup yang kurang baik dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah pola hidup atau adaptasi aktif seseorang terhadap kondisi social dalam rangka memenuhi kebutuhan social dengan orang lain (Li et al., 2013). Gaya hidup vegetarian adalah gaya hidup yang sehat dikarenakan di dalam studi epidemiologi gizi mengatakan pola makanan seorang vegetarian ampuh dalam mencegah berbagai penyakit seperti diabetes mellitus, penyakit jantung koroner dan kanker sehingga dapat memperpanjang hidup (Marisi Simalango, 2024).

Pada tanggal 30 maret 2024 peneliti bertemu dengan pemilik dari Kafe Teratai yang bernama Achiu, jadi pada saat peneliti datang untuk melakukan observasi saya melihat Kafe Teratai memiliki lahan parkir yang luas, memiliki taman bermain, memiliki satu ruangan untuk acara, dan ruangan vip yang harus di booking terlebih dahulu. Setelah peneliti selesai melakukan observasi kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pemilik kafe, peneliti bertanya di Kafe Teratai sendiri menurut pemilik sendiri ada masalah apa saja, dan pemilik menjelaskan bahwa terdapat berbagai masalah dimana dari kualitas pelayanan yang masih bisa ditingkatkan, lalu variasi produk yang tidak terlalu banyak dan yang terakhir dimana gaya hidup bervegetarian yang tidak terlalu populer dikarenakan konsep dari Kafe Teratai adalah Kafe Vegetarian lalu saya juga ada bertanya di dalam kafe sendiri memiliki fasilitas apa saja dan

pemilik kafe menjawab di Kafe Teratai sendiri mereka ada menyediakan ruangan vip, dan di dalam ruangan vip mereka juga menyediakan karaoke di dalamnya, di bawah kafe teratai juga menyediakan ruangan bagi pelanggan yang ingin mengadakan acara. Daya pikat utama dari Kafe Teratai sendiri yaitu makanan vegetarian yang tentu saja enak.

Berikut adalah data penjualan Kafe Teratai yang peneliti dapatkan dimana data penjualan tersebut merupakan data penjualan tahun 2023 sampai 2024 selama enam bulan dari bulan januari sampai april yang bisa dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar I.1

Menurut pemilik dari Kafe Teratai masalah utama yang ada di dalam kafanya adalah dimana pemilik mengatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe belum cukup memuaskan sehingga owner merasa kualitas pelayanan yang ada perlu diperbaiki dan juga masalah lainnya dimana pemilik merasa bahwa gaya hidup vegetarian masih kurang populer dan tidak banyak orang yang tahu mengenai gaya hidup ini serta kurangnya variasi produk yang disajikan oleh kafe sehingga hal ini mempengaruhi tingkat penjualan kafe

sendiri. Berdasarkan wawancara dan observasi masalah yang ada di dalam kafe, peneliti memutuskan untuk meneliti Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi Produk sebagai variable yang diteliti.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai menjadi relevan dan penting untuk membantu kafe menganalisa di berbagai area untuk meningkatkan daya tarik mereka dan meningkatkan tingkat penjualan. Dimana tidak banyak kafe teratai yang dapat dijumpai di Tangerang dari penelitian ini berharap dapat membantu pemilik dari Kafe Teratai untuk menjadi pelopor bagi pelaku usaha lainnya untuk dapat melirik bisnis kafe vegetarian yang sangat baik bagi kemanusiaan dan dapat memberikan pandangan kepada banyak orang melalui kafe ini bahwa gaya hidup vegetarian adalah gaya hidup yang sangat baik dan sehat, peneliti juga adalah seorang vegetarian manfaat dari gaya hidup sangat banyak sekali dimana saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti, dan merasa bahwa solusi yang dihadapi kafe teratai adalah dengan mengenalkan kepada banyak orang atau mempopulerkan gaya hidup vegetarian kepada semua orang, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbanyak variasi produk untuk meningkatkan tingkat penjualan kafe sendiri.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menyajikan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE TERATAI TANGERANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan di kafe teratai harus ditingkatkan.
2. Keterbatasan variasi produk yang ditawarkan oleh kafe teratai.
3. Gaya hidup vegetarian masih kurang populer dan tidak banyak orang yang tahu mengenai gaya hidup ini.
4. Harga yang relatif mahal.
5. Kurangnya produk sehat yang tersedia.
6. Lokasi yang susah ditemukan.
7. Desain interior yang kurang menarik
8. Kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai ?
4. Apakah kualitas pelayanan, gaya hidup dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi perkembangan teori khususnya mengenai kualitas pelayanan, variasi produk, dan gaya hidup sebagai pengembangan ilmu terkait dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pemilik

Pemilik dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pemikiran atau pertimbangan untuk lebih memperhatikan faktor – faktor yang mungkin mempengaruhi Kafe Teratai

b. Bagi akademis

Penulis berharap semoga penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya dan menjadi bahan pertimbangan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara rinci untuk memahami setiap bab penelitian ini, maka secara umum penelitian ini distruktur menjadi lima bab yang struktur penelitiannya. Dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan gambaran secara umum mengenai variabel X dan variabel Y yang digunakan dalam penulisan skripsi, serta penjelasan teoritis mengenai kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel untuk melakukan penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi dari data yang telah diteliti, analisis hasil penelitian, pengajuan hipotesis dan pembahasan dari pengujian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, implikasi penelitian, dan juga saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Landasan teori ini akan menjelaskan teori-teori yang mendukung hipotesis serta sangat berguna dalam analisis hasil penelitian. Landasan teori ini akan menjabarkan secara teoritis mengenai gambaran umum variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penulisan skripsi, serta kerangka pemikiran yang digunakan dan perumusan hipotesis.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Definisi menurut William J Stanton dalam (Fatma et al., 2023) menyatakan :

“Pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan dan penetapan harga, sehingga memungkinkan promosi dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli memenuhi secara aktual dan potensial”

Menurut Philip Kotler dalam (Fatma et al., 2023) menyatakan pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Fatma et al., 2023) menyatakan :

“Pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang mencapai tujuan pelanggan dan organisasi proses.”

Menurut Philip Kotler dalam (Fatma et al., 2023) menyatakan:

”Pemasaran adalah proses dimana individu dan berkelompok menciptakan dan menyediakan produk yang bernilai dan secara bebas menukarkannya dengan pihak lain untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan dan produk yang mereka butuhkan proses sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Pemasaran adalah proses perencanaan, penerapan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran berbagai ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.”

Berdasarkan pernyataan ahli diatas, maka disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pihak penjual yang menjual produk kepada pihak lain untuk mencapai hasil yang diinginkan dan pihak lain yang membutuhkan jasa dan produk yang disediakan untuk kebutuhan mereka.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Fatma et al., 2023) menyatakan :

“manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan pengelolaan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran.”

Menurut (Fatma et al., 2023) menyatakan :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah yang harus dilakukan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Menurut Armstrong dalam (Fatma et al., 2023) menyatakan :

“manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang bertujuan untuk mencapai interaksi yang diinginkan dengan pasar sasaran guna untuk mencapai tujuan. Dalam proses ini, manajer pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengidentifikasi pasar sasaran” melakukan riset pasar, menentukan bauran pemasaran, dan memantau pelaksanaan program pemasaran.”

Berdasarkan pernyataan ahli diatas manajemen pemasaran adalah sebuah sistem yang mengatur bagaimana pemasaran bergerak dengan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi melalui produk dan jasa yang disampaikan secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen pemasaran sangat penting bagi organisasi karena melalui manajemen pemasaran organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnisnya. (Fatma et al., 2023)

Manajemen pemasaran membantu bisnis memahami pasar dan konsumen mereka serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan manajemen pemasaran,

perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai, menentukan positioning produk, menentukan harga yang sesuai, mengembangkan promosi dan kampanye periklanan yang efektif, serta menetapkan saluran distribusi produk dan jasa dapat dikelola. (Fatma et al., 2023)

Menurut (Fatma et al., 2023), tujuan manajemen pemasaran secara umum adalah:

1. Menciptakan nilai pelanggan

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk, layanan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

2. Meningkatkan pangsa pasar

Tujuan manajemen pemasaran adalah meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadirkan produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Meningkatkan kesadaran merek dan ekuitas merek

Merek yang dikenal memiliki citra positif dapat menjadi aset berharga bagi suatu perusahaan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek yang kuat merupakan tujuan penting dalam manajemen pemasaran.

4. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Tujuan manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, menjadi pelanggan setia, serta mampu melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5. Mencapai tujuan keuangan

Manajemen pemasaran harus membantu mencapai tujuan keuangan, meningkatkan penjualan, mengoptimalkan keuntungan, memenuhi tujuan penjualan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sari & Khalid, 2022) menyatakan bahwa :

“kualitas pelayanan tergolong sebagai suatu sudut pandang yang dimiliki konsumen dalam jangka panjang dan penilaian kognitif dari pemberi layanan. Kualitas pelayanan adalah tolak ukur tingkat keunggulan yang berkaitan dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja yang diberikan”

Menurut Kasmir dalam (Janamarta et al., 2023) menyatakan bahwa :

“kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dicapai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang mempunyai dampak langsung akibat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan.”

Menurut Zeithaml dalam (Marbun et al., 2022) menyatakan bahwa :

“kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan dan keistimewaan suatu produk dan layanan yang diberikan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi yang dimulai dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan hasil dengan apa yang diharapkan konsumen”

Berdasarkan pernyataan ahli diatas kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap apa yang telah diberikan kepada pelanggan dalam bentuk apapun yang kita tunjukkan

b. Jenis – Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut (Marcella et al., 2022) kualitas pelayanan dibagi menjadi dua:

1. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal mengacu pada hubungan dengan karyawan dalam perusahaan dan fasilitas yang tersedia untuk kualitas pelayanan internal. Hal ini mencakup : pola manajemen, penyediaan fasilitas, pola insentif, pengembangan sumber daya manusia, suasana kerja, dan hubungan baik.

2. Kualitas pelayanan eksternal

Kualitas pelayanan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: memiliki kaitan dengan jasa, memiliki kaitan dengan jasa.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Ketler dalam (Cesariana et al., 2022) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan :

1. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan pegawai dalam membantu pembeli dengan tanggap dan tanggap terhadap kebutuhan pembeli

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara cepat, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang diharapkan
3. *Emphaty* (empati) adalah respons penuh perhatian yang bertujuan untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dengan memahami harapan mereka dan memberikan komunikasi yang nyaman
4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan yang dimiliki staff berupa ketrampilan, kesopanan, dan kepercayaan untuk melindungi nasabah dari resiko
5. *Tangibles* (bukti langsung) adalah peralatan fisik, aset berwujud seperti peralatan karyawan untuk peralatan komunikasi (bukti langsung).

d. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian

Jika suatu cafe dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen dan merespon dengan cepat keluhan konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan dan menjadi tujuan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan oleh (Cesariana et al., 2022) dan (Marbun et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan dalam (Susanti & Susanti, 2021) menyatakan :

“Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang bagaimana ia membelanjakan uangnya dan menghabiskan waktunya.”

Menurut (Wowor et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam aktivitas, hobi dan menggambarkan hidup orang tersebut melalui cara bagaimana ia membelanjakan uangnya dan menghabiskan waktu di pola hidup yang dijlankan.”

Menurut (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) menyatakan bahwa:

“Gaya Hidup dalam arti luas mengacu pada bagaimana orang waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (kepentingan), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri gaya hidup yang ditentukan oleh cara anda berpikir tentang diri sendiri dan dunia.”

Berdasarkan pernyataan ahli diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah sebuah pilihan seseorang dalam menentukan apa yang diinginkan dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang menggambarkan gaya hidup seseorang

b. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) gaya hidup diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Actualizes*,

orang dengan pendapatan tinggi dan sumber daya yang memumpumi

2. *Fulfilled,*

Tenaga profesional yang berprestasi, matang, bertanggung jawab dan terlatih. Mereka adalah konsumen berpendapatan tinggi, namun pragmatis dan sadar akan nilai

3. *Believers*

Orang beriman, konsumen konservatif, kehidupannya berkisar pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.

4. *Achievers*

Masyarakat yang efisien, sukses, berorientasi pada pekerjaan, dan konservatif secara politik. Dapatkan kepuasan maksimal dari pekerjaan dan keluarga. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta lebih menyukai produk dan layanan terkenal yang mengekspresikan selera mereka.

5. *Strives*

Masyarakat yang memiliki nilai serupa dengan pekerja keras dan berprestasi, namun memiliki sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologis yang lebih sedikit

6. *Experiences*

Setiap orang yang menyukai pengalaman dan hal-hal baru

7. *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungannya dengan cara yang praktis

8. *Strugglers*

Masyarakat yang mengalami kesulitan, yaitu mereka yang berpendapatan rendah dan sumber daya yang terbatas untuk berpartisipasi dalam konsumerisme terbatas, cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap merek.

c. **Indikator Gaya Hidup**

Menurut (Luthfianto & Suprihhadi, 2017) indikator gaya hidup antara lain :

1. **Aktivitas**

Aktivitas adalah tindakan nyata. Kegiatan tersebut dapat berupa pekerjaan, hobi, acara sosial, liburam, hiburan, keanggotaan klub, selancar internet, olahraga, dan masih banyak lagi. Aktivitas konsumen memungkinkan bisnis mengetahui aktivitas apa yang mampu dilakukan oleh pengguna targetnya, sehingga memudahkan bisnis untuk merumuskan strategi dan informasi yang mereka terima

2. **Minat**

Minat adalah suatu tindakan kegembiraan yang melibatkan penelitian khusus atau berkelanjutan. Minat dan passion setiap orang berbeda – beda terkadang orang teraik pada makanan, terkadang pada pakaian. Minat merupakan pengaruh pribadi konsumen terhadap proses pengambilan keputusan.

3. **Opini**

Opini adalah tanggapan lisan atau tertulis yang diberikan oleh orang – orang tergantung pada situasinya. Opini menggambarkan interpretasi, harapan dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, harapan tentang kejadian di masa depan, dan perbandingan konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif

d. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya. Gaya hidup mewakili keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) dan (Wowor et al., 2021) menyatakan gaya hidup konsumen dengan aktivitas, minat dan pendapat yang berbeda-beda tentunya mempengaruhi pola gaya hidup konsumen. Konsumen dengan kebiasaan teratur pasti akan memilih produk yang digunakannya sesuai dengan kebutuhannya.

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler dalam (Susanti & Susanti, 2021) menyatakan :

“Variasi produk adalah unit – unit berbeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya.”

Menurut (Kojongian et al., 2022) menyatakan :

“Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk penjualan tertentu kepada konsumen dan perbedaannya terlihat secara langsung dan dapat dibedakan secara visual”

Menurut (Finthariasari, 2020) menyatakan :

“Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama memberikan konsumen pilihan yang alternative dalam memilih produk.”

Berdasarkan pernyataan ahli diatas dapat disimpulkan variasi produk adalah pilihan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dalam memilih berdasarkan preferensi konsumen

b. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler and Keller dalam (Kojongian et al., 2022) indikator variasi produk antara lain :

1. Ukuran

Dapat difenisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik suatu produk yang dapat diliat dan diukur dalam kehidupan nyata

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Penampilan

Penampilan berarti segala sesuatu yang ditampilkan suatu produk. Penampilan mengacu pada daya tarik suatu produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Tampilan kemasan suatu produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Tampilan kemasan produk menggunakan desain dan warna yang seragam untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk atau banyaknya variasi produk di suatu toko meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Hubungan Variasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Variasi produk sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian karena variasi produk yang sangat banyak memberikan alternatif pilihan pada konsumen. Dimana dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti & Susanti, 2021) dan (Kojongian et al., 2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kojongian et al., 2022) menyatakan :

“Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Ini termasuk memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wowor et al., 2021) menyatakan :

“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen memilih untuk benar – benar membeli suatu produk dari antara berbagai pilihan.”

Menurut (Puti Lenggo, Aristian & Ginny, 2023) menyatakan :

“Keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen sebaiknya mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif pilihan terlebih dahulu. Setelah konsumen mengambil keputusan berdasarkan keputusan tersebut, mereka mengambil tindakan. ”

Berdasarkan pernyataan ahli diatas keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Yesi Irana Syafitri, 2022) terdapat 4 indikator keputusan pembelian :

1. Stabilitas produk

Stabilitas produk adalah keputusan yang diambil konsumen setelah menerima mempertimbangkan konsekuensi dari semua informasi yang diterima

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk merupakan pengalaman yang kita pelajari dari orang – orang terdekat kita.

3. Menyampaikan rekomendasi dari orang lain

Dengan kata lain, memberikan informasi positif agar orang lain tertarik membeli.

4. Pembelian kembali

Pembelian kembali adalah ketika konsumen tetap membeli suatu produk tertentu setelah merasa produk dan jasa yang diterima sesuai.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yesi Irana Syafitri, 2022) ada lima proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan

Proses pembelian dimulai ketika menyadari adanya masalah pada kebutuhannya, yang ditentukan oleh factor internal dan eksternal. Melalui rangsangan dari dala, salah satu kebutuhan normal manusia, seperti rasa lapar dan haus, menjadi keinginan yang timbul karena dorongan dari faktor luar.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi empat

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, kolega.
 - b. Komersial, situs, web, periklanan, distribusi, tampilan dan pengemasan.
 - c. Media massa, masyarakat, organisasi.
 - d. Penanganan, penggunaan produk dan eksperimen.
3. Evaluasi alternatif
- Setelah mengumpulkan informasi dan mempertimbangkan berbagai pertimbangan mengenai produk yang tersedia, konsumen siap pengambilan keputusan.
4. Keputusan pembelian
- Selama tahap evaluasi, preferensi konsumen antar merek dalam serangkaian pilihan untuk mewujudkan niat pembelian dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penjual, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
- Konsumen dapat mengidentifikasi perbedaan berdasarkan karakteristik yang membuat mereka merasa cemas atau yakin terhadap merek lain mengenai informasi yang mereka terima setelah pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian

TABEL II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

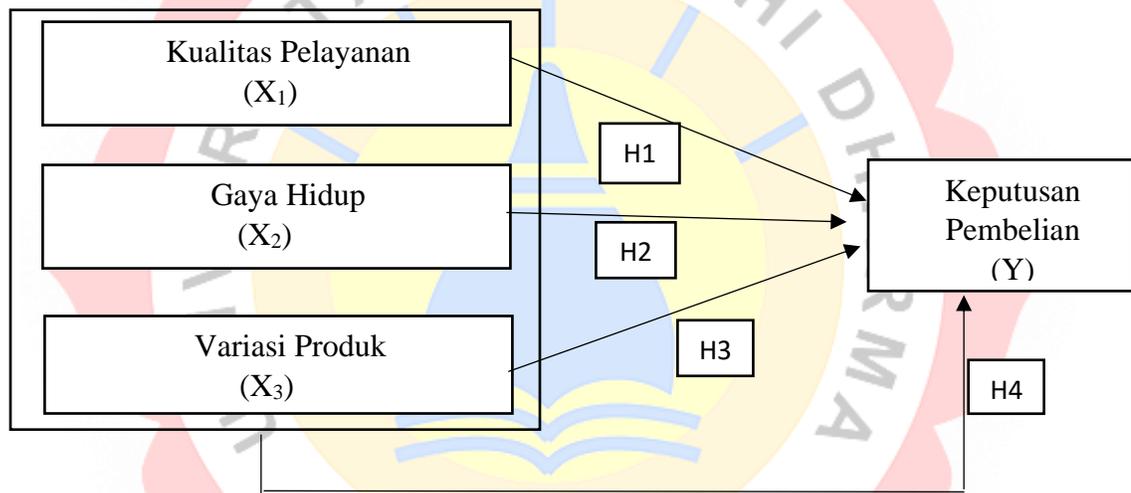
| No | Author, Tahun | Judul | Hasil Riset |
|----|----------------------|--|---|
| 1. | (Wowor et al., 2021) | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado | Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Menggunakan teknik accidental sampling dengan 100 sampel |

| | | | |
|----|-------------------------------|--|---|
| 2. | (Susanti & Susanti, 2021) | Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen) | Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, variasi produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah menggunakan teknik <i>purposive sanpling</i> dengan sampel sebanyak 103 |
| 3. | (Kojongian et al., 2022) | Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menggunakan teknik random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 110 |
| 4. | (Firdiansyah & Prawoto, 2021) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba | Hasil dari penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan |

| | | | |
|----|-----------------------------|---|---|
| | | Danareal WonFirdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk | pembelian. menggunakan teknik simple random sampling dengan sampel sebanyak 110 |
| 5. | (Yesi Irana Syafitri, 2022) | Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada generasi millennial di kota Bengkulu | Hasil dari penelitian menunjukkan variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menggunakan metode kuesioner dengan responden sebanyak 110. |
| 6. | (Marthin, 2023) | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Depot Air New Water Cabang Banjar Wijaya | Hasil dari penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menggunakan metode kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden |

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Variasi Produk (X_3) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dengan teori-teori di atas dan juga penelitian terdahulu, maka penulis dapat menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian di cafe teratai hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Teratai Kafe.

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Teratai Kafe.

H3: Terdapat pengaruh secara parsial antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Teratai Kafe.

H4: Kualitas Pelayanan, Gaya hidup, dan Variasi Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Teratai Kafe

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian secara umum diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan. Pendekatan itulah yang menjadikan penelitian ini sebagai penelitian kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif Menurut (Musianto, 2002) dalam (Waruwu, 2023) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, pembentukan hipotesis, metode, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Variasi produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kafe Teratai.

B. Objek Penelitian

1. Profil Singkat Kafe Teratai

Kafe Teratai adalah bisnis yang bergerak di bidang FnB yang menjual produk makanan dan minuman dengan konsep vegetarian yang terletak di JL. Gatot Subroto No.10, RT.003/RW.001, Jatiuwung, Kec. Cibodas, Kota Tangerang, Banten 15138. Kafe Teratai telah beroperasi

selama kurang lebih dari 1 tahun. Kafe teratai telah memiliki fasilitas yang lengkap dengan tempat parkir yang luas, taman bermain yang luas, serta ruangan VIP dan satu ruangan besar yang dapat disewa untuk acara.

Kafe Teratai yang telah lama berdiri telah membangun reputasi yang cukup baik dengan pelayanan yang baik, dan variasi produk yang cukup beragam. Dengan profil tersebut, Kafe Teratai menjadi subjek menarik untuk diteliti untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Gaya hidup dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Teratai

2. Struktur Organisasi

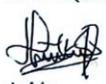
Kafe Teratai, sebagai entitas bisnis yang bergerak di bidang fnb memiliki struktur organisasi yang cukup simple dan terorganisir secara efektif. Dengan tata kelola struktur yang matang, struktur ini menjadi pondasi kuat yang mendorong kelancaran operasional dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan Kafe Teratai.

Gambar III.1 Struktur Organisasi Kafe Teratai

29 Juli 2024



Pemilik (Owner)


Achiu

Peneliti


Richie

Sumber Kafe Teratai

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Menurut (Wulandari & Wahyudi, 2022) data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diambil langsung dari tangan pertama. Menurut Arsyad (2011) dalam (Suryana et al., 2024) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa data primer adalah sumber informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan atau dari sumber penelitian. Merupakan hasil upaya pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti sendiri dengan menggunakan berbagai metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, eksperimen dan Teknik pengumpulan lainnya.

2. Data Sekunder

Menurut (Wijaya, 2020) data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dari data yang sudah ada. Menurut Arsyad (2011) dalam (Suryana et al., 2024) data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain yang sebelumnya ada untuk tujuan lain dan digunakan oleh peneliti untuk analisis dan penelitiannya sendiri. Data sekunder juga merupakan data yang berasal dari sumber yang sudah ada seperti publikasi, laporan, database, dan sumber lainnya. Data sekunder adalah informasi

yang dikumpulkan dari orang lain dan digunakan oleh peneliti untuk analisis dan penelitian mereka sendiri.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Pengertian populasi menurut (sugiyono, 2017b) dalam (Wijaya, 2020) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan ciri – ciri tertentu yang dapat ditentukan melalui penelitian dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah tak terhingga.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut (sugiyono, 2017b) dalam (Wijaya, 2020) sampel adalah sebagian kecil dari ukuran dan karakteristik suatu populasi. Karena populasinya besar dan peneliti tidak mengetahui segala sesuatu tentang populasi tersebut, maka jika peneliti menggunakan sampel itu, maka kesimpulannya berlaku untuk populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang diambil dari populasi dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. Menurut (Asrulla et al., 2023) Teknik *Non-Probability Sampling* adalah suatu metode

pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka menguraikan Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2019) dalam (Wijaya, 2020) kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang mengharuskan responden menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang mereka ukur dan keinginan respondennya.

Menurut (sugiyono 2019) dalam (Wijaya, 2020) Skala Ordinal mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial diidentifikasi secara khusus oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala ordinal, diubah menjadi indikator – indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai tolak menyusun elemen- elemen instrument, yang berupa pernyataan dan pertanyaan yang harus dijawab

| | | |
|-----|---------------------|---|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |

| | | |
|----|---------------|---|
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pencarian dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber mengenai pokok cerita atau masalah yang diteliti. Pentingnya mempelajari studi pustaka pada saat proses penulisan dapat menjadi acuan dan landasan teori dalam penelitian yang dilakukan

3. Metode *Internet Searching*

Internet Searching adalah Teknik pengumpulan data yang menggunakan bantuan teknis berupa alat/mesin pencari di internet, dimana semua informasi dari berbagai era tersedia. Internet searching sangat memudahkan peneliti untuk menemukan file data dimana data dari tahun yang berbeda tersedia dengan cepat dan lengkap. Pencarian data di internet dapat dilakukan dengan cara *searching browsing, surfing, dan dowloand*.

F. Operasional Data Penelitian

Tabel III.1

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

| Variabel | Indikator | Pernyataan | | Skala Ordinal |
|--------------------------------|---|------------|---|---------------|
| KUALITAS PELAYANAN (X1) | <i>Tangible</i> (bukti fisik) | 1 | Karyawan Kafe Teratai selalu tampil rapih dan sopan pada saat memberikan pelayanan | |
| | | 2 | Karyawan Kafe Teratai mampu menyajikan produk sesuai dengan harapan Anda | |
| | <i>Reability</i> (kehandalan) | 3 | Kafe Teratai memiliki karyawan yang cermat atau pandai dalam melayani pelanggan | |
| | | 4 | Kafe Teratai memiliki standar pelayanan yang baik dan jelas | |
| | <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | 5 | Karyawan Kafe Teratai mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pengunjung | |
| | | 6 | Karyawan Kafe Teratai mampu menyelesaikan setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan baik | |
| | <i>Assurance</i> (Jaminan) | 7 | Kafe Teratai akan mengganti produk baru, apabila produk yang dipesan sebelumnya tidak sesuai dengan pesanan | |
| | | 8 | Produk yang disajikan Kafe Teratai terjamin kebersihannya | |
| | <i>Empathy</i> (empati) | 9 | Karyawan Kafe Teratai melayani pelanggan dengan sikap ramah | |
| | | 10 | | |

| | | | |
|--------------------------|--|--|--|
| | | Karyawan Kafe Teratai mendahulukan kepentingan pelanggan | |
| (Cesariana et al., 2022) | | | |

| | | | | |
|---------------------------------|-----------|---|---|---------------|
| GAYA HIDUP (X2) | Aktivitas | 1 | Saya sering mengunjungi Kafe Teratai | Skala Ordinal |
| | | 2 | Saya selalu memesan makanan dan minuman sehat di Kafe Teratai | |
| | | 3 | Makanan dan minuman yang ditawarkan sudah mencerminkan gaya hidup vegetarian | |
| | | 4 | Kafe Teratai merupakan tujuan jika saya mencari makanan sehat | |
| | Minat | 1 | Saya selalu ingin mengunjungi Kafe Teratai | |
| | | 2 | Konsep vegetarian yang ditawarkan oleh Kafe Teratai sesuai dengan minat saya | |
| | | 3 | Saya berminat untuk mencoba makanan vegetarian di kafe teratai | |
| | Opini | 1 | Pilihan menu yang ditawarkan di Kafe Teratai sesuai dengan gaya hidup sehat | |
| | | 2 | Saya memiliki gaya hidup sehat sesuai nilai yang ditawarkan oleh Kafe Teratai | |
| | | 3 | Kafe Teratai mempengaruhi pilihan gaya hidup saya | |
| (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) | | | | |

| Variabel | Indikator | Pernyataan | | Skala Ordinal |
|----------------------------|---------------------|------------|---|---------------|
| VARIASI PRODUK (X3) | Ukuran | 1 | Terdapat berbagai variasi ukuran yang ditawarkan untuk produk makanan/minuman di Kafe Teratai | |
| | | 2 | Ukuran porsi di Kafe Teratai bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan anda | |
| | Harga | 3 | Harga produk di Kafe Teratai terjangkau | |
| | | 4 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima | |
| | penampilan | 5 | Tampilan makanan dan minuman yang ditawarkan di Kafe Teratai terlihat menarik | |
| | | 6 | Variasi penampilan produk di Kafe Teratai cukup beragam | |
| | | 7 | Tampilan produk di Kafe Teratai mempengaruhi keputusan pembelian saya | |
| | Ketersediaan Produk | 8 | Saya puas dengan variasi produk yang ditawarkan Kafe Teratai | |
| | | 9 | Kafe Teratai sering memperbarui menu atau menambahkan produk baru | |
| | | 10 | Pilihan menu yang ada di Kafe Teratai terbatas | |

(Kojongian et al., 2022)

| Variabel | Indikator | Pernyataan | | Skala Ordinal |
|--------------------------------|--|------------|---|---------------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | Stabilitas Produk | 1 | Saya puas dengan kualitas makanan/minuman di Kafe Teratai | |
| | | 2 | Kafe Teratai mempertahankan standar kualitasnya secara konsisten | |
| | kebiasaan dalam membeli produk | 3 | Saya sering membeli produk yang sama setiap kali berkunjung | |
| | | 4 | Saya sering mencoba produk baru di Kafe Teratai | |
| | menyampaikan rekomendasi dari orang lain | 5 | saya cenderung memilih produk di Kafe Teratai yang direkomendasikan oleh teman atau pelayan | |
| | | 6 | Saya akan merekomendasikan Kafe Teratai kepada teman | |
| | | 7 | Saya selalu mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan oleh teman saya | |
| | pembelian kembali | 8 | Pelayanan yang diberikan staff mempengaruhi 40eputusan pembelian saya | |
| | | 9 | Saya selalu mempertimbangkan kenyamanan dan kebersihan sebelum memutuskan untuk membeli produk | |
| | | 10 | Saya selalu mempertimbangkan variasi produk yang ditawarkan sebelum memutuskan 40eputusan pembelian | |
| (Yesi Irana Syafitri, 2022) | | | | |

A. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan), dan uji koefisien determinasi. Penulis melakukan pengolahan data menggunakan program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS 29).

1. Uji Validitas

Menurut Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, Henriette D. Titaley (Sugiharto dan Sitinjak 2021, 433) mengatakan bahwa:

“Uji validitas adalah pengujian yang mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukurinya.”

Berikut adalah rumusan yang digunakan untuk mengukur uji validitas:

$$r = \frac{n \Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisiensi Korelasi

x = nilai dari total item

y = Jumlah sampel

Σx = jumlah perolehan angka dalam variabel X

Σy = jumlah perolehan angka dalam variabel Y

Σx^2 = jumlah kuadrat masing-masing dari perolehan angka X

Σy^2 = jumlah kuadrat masing-masing perolehan angka Y

Σxy = jumlah perolehan angka perkalian X dan Y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, Henriette D. Titaley (Ghozali 2021, 433) mengatakan bahwa:

“Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator konstruk.”

Teknik yang digunakan peneliti untuk menggunakan uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronback* dengan rincian rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\alpha \sigma^2$ = varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Kurniawan, 2019) uji asumsi klasik ini digunakan untuk membuktikan bahwa data berdistribusi normal, bebas autokorelasi, dan bebas heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel perancu atau residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, bahwa uji T dan F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistik menjadi tidak valid khususnya untuk ukuran sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan grafik histogram, *plot (normal probability plot)*, dan uji Kolmogorov Smirnov, dalam Kolmogorov Smirnov hasil signifikan harus lebih besar dari 0,05, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai tersebut menunjukkan model regresi tidak terdistribusi secara normal. Sementara itu, dasar pengambilan keputusan dalam uji *plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan prosedur statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas diketahui melalui nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak melebihi 5 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,5 maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolienaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians dan residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola *scatterplot*, jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas atau di bawah.
2. Titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawa saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk suatu pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji data yang memiliki variabel bebas tunggal dan pada regresi linear sederhana tidak diperlukan uji multikolinearitas.

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

ε = Standar error

5. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negative sehingga dapat diketahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sedangkan menurut (Kurniawan, 2019) menyatakan

dalam bukunya bahwa analisis regresi adalah suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Analisis ini dapat diukur dengan model penelitian, yaitu:

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Koefisien konstanta

X_1 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Independen Gaya Hidup

X_3 = Variabel Independen Variasi Produk

B_{123} = Koefisien Regresi untuk setiap variabel independen

ϵ = Standar Error

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi keragaman atau variasi total disekitar nilai tengah Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi dugaan. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) atau dari 0% dengan 100%. Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan semakin besarnya kemampuan model regresi dugaan

menjelaskan keragaman data sampel. Jika nilai koefisien determinasi menunjukkan satu maka menyatakan kecocokan sempurna dan jika nilai menunjukkan nol berarti tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang menjelaskan.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan yang sebelumnya telah ditentukan benar atau tidak dan diterima atau ditolak, serta dilakukan menggunakan atau secara statistik.

a. Uji T

Uji T (uji signifikan parsial) yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, uji t-statistik juga dapat digunakan untuk mengetahui tanda koefisien regresi setiap variabel independen yang memberikan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah beberapa hipotesis yang akan di uji antara lain:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀2: Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_a2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀3: Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_a3: Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₀4: Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a4: Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut hipotesis yang ada, diterima atau ditolaknya ditentukan oleh beberapa kondisi, antara lain:

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima atau berpengaruh terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y

2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel

- a. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka berpengaruh
- b. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak berpengaruh

B. Uji F

Uji F (uji simultan) yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan kesimpulan uji F didasarkan pada:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima atau berpengaruh
 - b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh
2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka berpengaruh
 - b. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak berpengaruh