

Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffeshop* Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung

Lestari Wuryanti, Yeni Zahara
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Malahayati Bandar Lampung, Lampung
lestari.wuryanti@gmail.com zharayeni@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to know how big the influence of life style, self concept, price, social class toward decision making of purchase by consumer at coffeeshope kedai kopi pacar hitam lampung.

Research methods in this study are observation, and questioner by using likert scale and sampling methods that being used are nonprobability sampling and purposive sampling as many as 100 samples is multiple linear regression method.

From four variables in this study shows that variable that influence decision making of purchase by consumer is price which being proved by significancy $< 0,05$ meanwhile variables that has no impact toward decision making of purchase by consumer is life style, self concept, and social class with significancy $> 0,05$, furthermore F test shows all variables silmutaneously have significant impact toward decision making of purchase by consumer with significancy 0,000.

Keywords : *Life style, self concept, price, social class and decision making of purchase by consumer*

1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha khususnya usaha bidang kuliner yang semakin tinggi, dan minat masyarakat untuk menikmati kuliner yang semakin besar, menjadikan usaha kuliner khususnya minuman memiliki persaingan yang semakin ketat. Untuk itu diperlukan suatu strategi dan upaya-upaya agar bisa memenangkan persaingan yang ada. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong agar konsumen bersedia menggunakan atau mengkonsumsi produk yang kita tawarkan adalah dengan berupaya memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Jika konsumen tertarik dan bersedia mengkonsumsi produk kita, diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan, yang akan menjadikan produk yang terjual meningkat dan akan menghasilkan profit yang semakin meningkat bagi pemilik usaha yang ada.

Untuk saat ini salah satu usaha kuliner yang cukup menggairkan adalah *coffeshop* menjadi salah satu alternatif bisnis yang di ambil oleh pengusaha. Seiring dengan berkembangnya jaman dan gaya hidup konsumen semakin modern sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal itu membuat pengasaha harus pintar dan memahami keinginan konsumen dari waktu ke waktu dan berusaha membuat konsumen puas terhadap produk yang di pasarkan.

Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul trend meminum kopi di *coffeeshop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial.

Coffehop kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut Sumarwan dkk (2013) Gaya hidup (*Lifestyle*) merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup merupakan upaya bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun dan terbentuk sejak lahir serta seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selang siklus kehidupan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari

kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal yang melibatkan karakteristik pola pikir, perasaan, dan persepsi atau konsep diri mereka terhadap sesuatu. Konsep diri merupakan suatu bagian yang penting dalam setiap pembicaraan tentang kepribadian manusia. Konsep diri merupakan sifat yang unik pada manusia, sehingga dapat digunakan untuk membedakan manusia dari makhluk hidup lainnya. Dengan demikian terdapat penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Dalam pengelompokan kelas sosial, status sosial sering dijadikan dasar. Suryani (2013) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran

Sudaryono (2016) mengatakan Pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pengertian daerah dapat dipandang sebagai daerah geografis atau dipandang lebih kurang sebagai suatu kumpulan orang-orang yang diorganisir yang membuka terjadinya permintaan untuk menciptakan harga. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen untuk menciptakan penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kotler dan Susanto (2000) dalam Sudaryono (2016) mengatakan Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai

Fungsi-fungsi pemasaran

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali
2. fungsi Distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk
3. fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik

Orientasi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ingin merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka:

1. Konsep produksi
Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Konsep produksi masih merupakan filosofi yang bermanfaat dalam beberapa situasi.
2. Konsep Produk
Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk strategi yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan peningkatan produk adalah bagaian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Meskipun demikian, mengfokuskan diri hanya pada produk perusahaan yang menyebabkan rabun jauh pemasaran.

3. Konsep penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekkan pada barang yang tidak dicari barang-barang yang tidak yang tidak berpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah. Industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan mamfaat produk.

Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Loundon (1993) dalam Hurriyati (2015) mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Wilkie (1990) dalam Hurruyati (2015) mengatakan perilaku konsumen adalah aktifitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hastratnya

Berdasarkan pegertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proes pengabilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah mahluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan slalu slalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya slama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk

Model Perilaku Konsumen

Pentingkan pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada defenisi pemasaran yang menyatakan sebagai “kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran” mowen (2001) dalam Hurriyati (2015). Definisi tersebut mencakup dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak mentranfer sumber daya, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber dya lainnyadari konsumen.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu Sugiyono, (2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen *coffeshop* kedai kopi pacar hitam, karena tujuan penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian *coffeshop* kedai kopi pacar hitam. Dalam penelitian ini populasi penelitian yang penulis putuskan adalah *coffeshop* kedai kopi pacar hitam bandar lampung yang berjumlah 16.450 konsumen

Sampel

Sugiyono (2014) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni

teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik *purposive sampling* adalah sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Data ini untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, maka bagian ini akan di sajikan deskripsikan data masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, deskripsi data yang akan disajikan adalah minimum, maximum, mean, dan standar deviation. Berdasarkan analisis deskriptif data dari meliputi Gaya Hidup (X1), Konsep Diri (X2), Harga (X3) dan Kelas Sosial (X4) dan Keputusan Pembelian Konsumen

Table 4.3
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X ₁ (Gaya hidup)	100	4	15	1135	11.46	2.712
X ₃ (Harga)	100	7	15	1179	11.91	2.031
X ₂ (Konsep Diri)	100	13	23	1640	16.57	2.304
X ₄ (kelas Sosial)	100	10	25	1906	19.25	3.400
Y(keputusaPembelian)	100	12	25	1917	19.36	3.189
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil Uji Realiabilitas

Menurut sujarweni (2015) Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai >0,60 maka reliabel. Berikut pengujian reliabilitas dilakukan terhadap variabel (X1) Gaya Hidup, (X2) Konsep Diri, (X3) Harga, (X4) Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian yang dibantu dengan program khusus SPSS

Tabel 4.4
Hasil Uji Realiabilitas

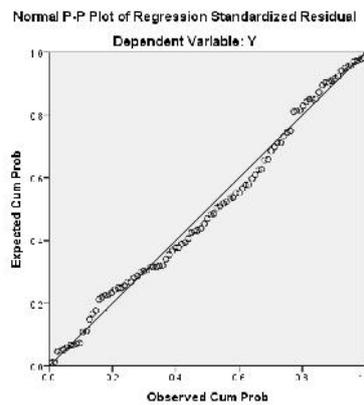
	Nilai r Alpha	Nilai Istansidarisasi	Keterangan
X ₁ (Gaya hidup)	0.250	0,60	Reliabel
X ₃ (Harga)	0.742	0,60	Reliabel
X ₂ (Konsep Diri)	0.297	0,60	Reliabel
X ₄ (kelas Sosial)	0.364	0,60	Reliabel
Y (keputusaPembelian)	0.306	0,60	Reliabel

Sumber: Data Di Olah, 2017

Hasil uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya di lakukan sebaiknya sebelum data diolah model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal menurut Surjarweni (2015) adapun data dan grafik yang diperoleh dari uji normalitas, sebagai berikut :

Gambar 4.1



Sumber: Data diolah, 2017

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebaran mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya *independent* yang memiliki kemiripan antar variabel *independent* dalam suatu model. Kemiripan antara variabel *independent* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing – masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, menurut sujarweni (2015). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta varian inflation faktor (VIF). Ketiga ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.097	3.553		3.405	.001		
X1 (Gaya Hidup)	.231	.130	.197	1.773	.079	.621	1.610
X2 (Konsep Diri)	-.155	.134	-.112	-1.163	.248	.820	1.220
X3 (Harga)	.428	.170	.272	2.513	.014	.649	1.540
X4 (Kelas sosial)	.109	.100	.116	1.088	.280	.673	1.485

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data Diolah, 2017

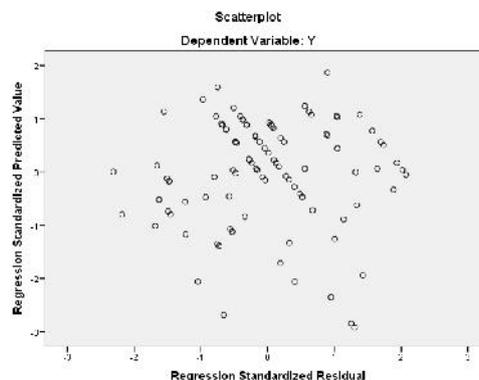
Apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Ketiga pengujian asumsi klasik diatas menunjukkan bahwa model regresi berganda yang diperoleh tidak mengalami penyimpangan asumsi klasik sehingga efisiensi untuk menggambarkan bentuk hubungan antar variabel penelitian

Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda maka disebut heterokedistisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dengan standar residual pada scatterplot dapat dilihat

Gambar 4.2



Sumber: Data diolah, 2017

Analisis :

1. titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar 0
2. titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja
3. penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. penyebaran titik – titik data berpola

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedestisitas

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu tidak adanya multikolieneritas, tidak ada heteroskedistisitas dan residual trandistribusi normal, untuk itu pengujian regresi linear berganda dapat dilakukan. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.097	3.553		3.405	.001
X1(Gaya Hidup)	.231	.130	.197	1.773	.079
X2 (Konsep Diri)	-.155	.134	-.112	-1.163	.248
X3(harga)	.428	.170	.272	2.513	.014
X4 (Kelas Sosial)	.109	.100	.116	1.088	.280

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah, 2017

Dapat dilihat pada tabel 4.4 hasil perhitungan diatas,dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dengan 4 (empat) variabel bebas sebai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 12.097 + 0,231 X_1 + -0,155 X_2 + 0,428 X_3 + 0,109 X_4 + 3,553$$

Uji Parsial (Uji T)

uji signifikan parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial *independent* variable berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *dependent variable*. Dalam penelitian ini,

menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), Konsep Diri (X_2), Harga (X_3), dan kelas sosial (X_4) dan Keputusan Pembelian konsumen. kemudian variabel-variabel bebas tersebut akan diuji secara parsial, berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen, adapun tabel yang diperoleh dari uji signifikan dapat dilihat dari tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan lebih dari $<0,005$ sebagai berikut

Tabel 4.8

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.097	3.553		3.405	.001
	X1 (Gaya Hidup)	.231	.130	.197	1.773	.079
	X2 (Konsep Diri)	-.155	.134	-.112	-1.163	.248
	X3(Harga)	.428	.170	.272	2.513	.014
	X4 (Kelas Sosial)	.109	.100	.116	1.088	.280

a. Dependent variabel: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah, 2017

Uji Simultan (UJI F)

Menurut Priyatno (2016) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat.

Tabel 4.9

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.470	4	70.368	9.245	.000 ^b
Residual	715.439	94	7.611		
Total	996.909	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji diatas *output* regresi menunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh Gaya Hidup (X_1), Konsep Diri (X_2), Harga (X_3), dan kelas sosial (X_4) secara simultan terhadap (Y) Keputusan Pembelian adalah $0.00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 9.245 > f_{tabel} 2.467$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X_1), Konsep Diri (X_2), Harga (X_3), dan kelas sosial (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2016) analisis R^2 (R-Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan berpengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikatnya.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.252	2.759
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data di olah 2017

Berdasarkan *output* diatas pada kolom adjusted R-Square, diperoleh nilai koefisien determinasinya sebesar 0,252 yang berarti 25,2% perubahan variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel Gaya Hidup (X_1), Konsep Diri (X_2), Harga (X_3), dan kelas sosial (X_4) sedangkan sisanya 74,8% dijelaskan oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini

Pembahasan

Variabel Gaya Hidup menunjukkan angka yang tidak signifikan untuk variabel adalah sebesar $0,79 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak berpengaruh X_1 (Gaya Hidup) terhadap Y (keputusan pembelian). Yang berarti bahwa peningkatan Gaya Hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014). Karena alasan beberapa orang untuk datang ke *coffheshop* itu memang karena kebutuhannya akan sesuatu misalnya: untuk membahas masalah pekerjaan bersama rakan atau berkumpul dengan keluarga, selain itu beberapa diantaranya datang ke *coffheshop* karena memang hanya untuk menikmati kopi kesukaannya atau menikmati kopi keluaran terbaru

Konsep diri menunjukkan angka yang tidak signifikan untuk variabel adalah sebesar $0,248 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak pengaruh X_2 (Konsep Diri) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah (2014)

Harga menunjukkan angka signifikan untuk Variabel adalah sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat. dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_3 (Harga) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen). Yang berarti Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhari dkk (2015)

Kelas Sosial menunjukkan angka yang tidak signifikan untuk variabel adalah sebesar $0,280 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak yang berarti tidak pengaruh X_4 (kelas sosial) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014).

5. Kesimpulan

Tidak terdapat pengaruh antara Gaya hidup (X_1), terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, Karena pada Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung yang sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa yang datang ke tempat tersebut hanya untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan di *coffheshop* Kedai Kopi Pacar Hitam untuk kelangsungan kegiatan mereka sendiri salah satunya memanfaatkan *wifi* Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh fatimah (2014) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kosumen Dalam Memilih *Coffheshop* Di Samarinda

Tidak terdapat pengaruh antara Konsep Diri (X_2), terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, Karena pada Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung konsep diri tidak mempengaruhi konsumen yang sebagian besar berprepesi sebagai mahasiswa, mereka mengkonsumsi kopi untuk kelangsungan kegiatan sehari-hari mereka sendiri

Terdapat pengaruh positif antara harga (X_3) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di *coffeeshop* kedai kopi pacar hitam, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulansari dan Sudarwanto, (2013) dengan judul Pengaruh *Café Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Cafee Tafee Simpang yang berpengaruh signifikan. Tidak terdapat pengaruh antara Kelas Sosial (X_4), terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, Karena konsumen pada Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung berasal dari kelas menengah yang berpropesi sebagai mahasiswa, mereka mengkonsumsi kopi untuk kelangsungan kegiatan mereka sehari-hari.

Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,252 yang berarti 25,2% perubahan variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel Gaya hidup (X_1), Konsep Diri (X_2), Harga (X_3) dan Kelas Sosial (X_4) sedangkan sisanya 74,8% dijelaskan oleh variabel Lain.

Daftar Pustaka

- Fatimah, Abd. Kodir Djaelani, A. Agus Priyono. 2015. *Pengaruh Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)
- Siti, Fatimah. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffhop Di Samarinda*
- Ferrinadew, Erna. 2016. *Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya*. (Studi Kasus Pada Pembelian Barang Mewah).
- Fahmi, Irham., 2016. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi*. Edisi Ketiga. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multikvariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit: UNDIP, Semarang
- Hurriyati, Ratih., 2015 *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Edisi Keempat, Alfabeta, Bandung
- Irfan, Suhari. Ice, Kamela . (2014) *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Café Toffee Di Kota Padang*
- Pratiwi, Novia Diana. 2010. *Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*
- Priyanto, Duwi, 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta :Penerbit Gava Media
- Rahayu, Ufi., Nurhajati., Slamet Afi Rahmat. 2014. *Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Kelompok, Referensi, Keluarga Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Renginan Lorjuk*, (Studi Kasus Pada Konsumen Renginan Lorjuk Tiga Merpati Sumeneo Madura)
- Riefki Muhammad., N.Rachmat., Slamet, Afi Rahmat. 2013. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash merek Garnier Men Pada Konsumen Pria Pengunjung Hypermart Malang Town Square*
- Ujang., Jauzi , Ahmad., Mulyana, Asep., Karno, Bagio Nugroho., Dkk, 2013., *Riset Pemasaran Dan Konsumen Panduan Riset Dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, Dan Persepsi Risiko.*, PT Penerbit IPB Press.
- Sudayono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori Implementasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia
- Sugiono., 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Bandung : Alfabeta
- Surjaweni V. Wiratna 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press
- Suryani, Tatik., 2013., *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran.*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tim Dosen Fakultas Ekonomi. 2015, *Buku Panduan Skripsi*. Bandar Lampung.