

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, SERVICESCAPE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA SEMARANG

Astridea Artika Arsa, Cahyaningratri<sup>1</sup>

*Astrideaartika77@gmail.com*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*In this modern era, coffee shops are growing rapidly. The emergence of this coffee shop has an impact on the consumptive behavior of young adults. Purchasing coffee in several coffee shops is of course influenced by several factors including in terms of price perception, servicescape and lifestyle. Therefore, this research was conducted to determine the effect of price, servicescape and consumer lifestyle on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method. This research was conducted in Semarang with a population of buyers or consumers who have made a purchase at a coffee shop in Semarang City, the number of which is unknown. While the number of samples that will be used in this study is 30 people per outlet. The data was obtained through the distribution of questionnaires, then the data were analyzed descriptively.*

*The results showed that the perception of price, servicescape, and lifestyle proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the results of the t-test of price perceptions of 2,602 and sig. 0.011 < 0.05, servicescape t-test of 2.349 and sig. 0.021 < 0.005, and lifestyle t-test of 5.174 and sig. 0.000 < 0.005.*

*Keywords: Coffee shop, Price, Servicescape, Purchasing Decision, Lifestyle*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi semakin maju dan modern, salah satu bidang usaha yang saat ini sedang berkembang pesat adalah *food and beverage*, dimana sektor industri makanan dan minuman (mamin) menghasilkan *output* sebesar hampir Rp. 2000 Triliun apabila digabungkan dengan UMKM dan skala besar (Jelita, 2021). Salah satu sektor industri *food and beverage* adalah *coffee shop*.

Dewasa ini, kedai kopi tumbuh pesat. Sugianto (2019) menjelaskan bahwa dalam 3 tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 2.000 *coffee shop*. Sedangkan di Kota Semarang sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari [data.semarangkota.go.id](http://data.semarangkota.go.id) hingga saat ini kedai kopi di Kota Semarang terdapat kurang lebih ada 127 gerai. *Coffee shop* berbeda dengan warung kopi, karena *coffee shop* memiliki jangkauan pasar menengah ke atas dan warung kopi hanya menjangkau pasar menengah ke bawah, hal ini disebabkan oleh faktor harga keduanya yang berbeda. sehingga dapat dikatakan bahwa usaha dalam mendirikan *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan (Pradipta & Kustanti, 2011). Fauzan (2021) menjelaskan bahwa *coffee shop* merupakan sebuah kafe atau restoran kecil yang menjual minuman kopi dan non-alkohol dilengkapi dengan adanya menu fasilitas yang menjadi ciri atas tempat tersebut.

Kegiatan minum kopi sebenarnya sudah ada sejak lama, namun minuman kopi ini pada awalnya hanya disukai oleh orang tua dan lelaki dewasa. Namun di era yang modern ini gaya hidup minum kopi semakin *booming* terutama di kalangan anak muda. Secangkir

---

<sup>1</sup> Corresponding author

kopi dapat dianggap sebagai pelengkap di saat sedang nongkrong dan ngobrol bersama teman, hal ini juga didukung oleh faktor suasana dari tempat singgah untuk menikmati kopi yang sangat nyaman dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang dapat membuat konsumen betah untuk berlama-lama (Cahya,2017). Maraknya trend minum kopi ini juga menggeser pandangan tentang kegunaan dari menikmati secangkir kopi yang pada awalnya hanya dijadikan sebagai minuman yang dapat menghilangkan atau mencegah rasa kantuk seseorang. Namun, sekarang kopi dikonsumsi untuk dapat dinikmati sebagai pemenuhan kebutuhan dalam bersosialisasi dan bertukar cerita bersama teman (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Di Kota Semarang, bisnis *coffee shop* telah menjamur dari tahun ke tahun. Di antaranya adalah DokiDoki, Laju Kopi, dan Peacock Koffie. Peacock Koffie sudah berdiri cukup lama yaitu pada tahun 2009 sedangkan DokiDoki dan Laju Kopi terbilang merupakan *coffee shop* yang baru berdiri yaitu DokiDoki berdiri pada tahun 2021 dan Laju Kopi pada tahun 2018, namun ketiga *coffee shop* tersebut dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 walaupun sempat mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Ketiga kedai kopi ini telah meramaikan pasar *coffee shop* di kota Semarang beberapa tahun terakhir. DokiDoki yang berlokasi di daerah Semarang Tengah memiliki pangsa pasar anak muda yang suka bersosialisasi, Laju Kopi yang berlokasi di daerah Tembalang memiliki pangsa pasar anak muda yang energik karena dengan konsep kopi cepat sajinya diharapkan dapat meningkatkan semangat seseorang melalui produk mereka, sedangkan Peacock Koffie sendiri memiliki pangsa pasar hampir seluruh kalangan dari anak muda yang sering bersosialisasi hingga pekerja karena kedai ini memiliki konsep *working space* yang nyaman untuk bekerja maupun hanya sekedar bercengkerama dengan pengunjung lainnya.

Alasan peneliti memilih ketiga *coffee shop* tersebut sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan ketiga *coffee shop* tersebut memiliki *servicescape* yang berbeda-beda sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana lingkungan fisik ini dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian pada salah satu dari ketiga kedai tersebut. Selain itu untuk dapat menganalisa kekuatan perusahaan dalam menarik minat konsumen yang berujung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tahun berdirinya *coffee shop* juga menjadi alasan pemilihan ketiga objek tersebut untuk membandingkan mengapa Peacock Koffie masih mampu bertahan dengan persaingan dengan *coffee shop* yang baru berdiri dan berkembang seperti DokiDoki dan Laju Kopi. Dengan alasan tersebut maka dilampirkan data penjualan perusahaan tahun 2021 dan perbedaan *servicescape* DokiDoki, Laju Kopi, dan Peacock Koffie.

**Gambar 1.1 DokiDoki**



**Gambar 1.2 Laju Kopi**



**Gambar 1.3 Peacock Koffie**



**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan DokiDoki, Laju Kopi, dan Peacock Koffie (dalam ribuan)**

Bulan	DokiDoki	Laju Kopi	Peacock Koffie
Januari	41.072	39.332	57.647
Februari	48.588	40.511	59.080
Maret	62.108	45.671	80.367
April	74.821	50.403	73.312
Mei	72.301	49.337	89.452
Juni	48.664	61.942	61.008
Juli	31.741	23.561	21.327
Agustus	50.175	46.094	60.422

*Sumber: data sekunder diolah, 2021*

Pada perilaku konsumtif dewasa muda ini, keputusan pembelian merupakan ujung dari suatu keinginan mengkonsumsi produk. Kotler dan Amstrong (2012:181) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dalam pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen harus menentukan mana yang tergolong ke

dalam keinginan, sehingga kita sebagai konsumen tidak melakukan pemborosan dalam membeli sesuatu.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Gaya hidup seseorang dapat memberikan gambaran mengenai pola kehidupan orang tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Risnawati dan Hasbi, 2015). Pembelian dari suatu produk tersebut dapat membentuk pola-pola tertentu dari diri konsumen dalam memberikan pandangan atau nilai suatu produk yang sesuai dengan kegiatan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Budiwati, & Irwanto (2019) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, dkk (2020) dan Pratidina & Soesanto (2018) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah harga (Prasetya, dkk., 2019). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Rahmadani & Ananda, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) menghasilkan penelitian bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Deisy, Lopian, & Mandagie (2018) menghasilkan penelitian bahwa harga berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bitner menjelaskan bahwa mengkaji peranan lingkungan fisik dalam sebuah industri model *servicescape*, istilah *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen terhadap perusahaan (Nurochani & Mulyana, 2017). Pemahaman akan *servicescape* sangatlah penting bagi perusahaan, Zeithaml dan Bitner (2003) memaparkan bahwa *servicescape* juga dapat berfungsi sebagai fasilitator dalam membantu performa seseorang dalam lingkungan, seperti bagaimana mendesain sebuah denah dan bagaimana denah dapat meningkatkan efisiensi pergerakan dari aktifitas pelayanan (Ruki, 2011).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurochani & Mulyana (2017) serta Moningga & Londong (2016) menghasilkan penelitian bahwa *servicescape* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Semarang**”. Penelitian ini berfokus pada remaja tingkat akhir dan dewasa tingkat awal yaitu umur 18 tahun hingga 35 tahun mengingat ini masih merupakan masa peralihan dari remaja menuju dewasa dimana pada fase ini mereka senang untuk bereksperimen, mengeksplorasi sekitar, melakukan penyesuaian diri, mencari jati diri mereka, dan senang bersosialisasi (Putri, 2018).

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016:19) harga dapat mempengaruhi image produk dan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini yang menyebabkan harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Setyarko (2016) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen menggunakan harga sebagai penilaian tentang kesesuaian dengan manfaat produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sehingga dengan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Samosir dan Prayoga (2015), Abdilla dan Husni (2018), Dzulkharnain (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Semarang

### **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Christopher Lovelock dan Laurent Wright (2011) mengatakan bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan kesan yang tercipta akibat dari reaksi panca indera manusia akibat dari lingkungan fisik dimana jasa tersebut diberikan kepada konsumen. Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *servicescape* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Soegoto dan Karamoy (2020), Sukadana dan Diana (2020), Meutia dan Aulia (2019) yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : *Servicescape* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Semarang

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap seseorang untuk dapat melakukan keputusan pembelian (Wibowo dan Riyadi, 2017), Menurut Sugiharti (dalam Anas dan Muhajirin, 2020) menjelaskan gaya hidup merupakan kerangka acuan diapakai seseorang untuk bertingkah laku dan akan membuat pola perilaku tertentu, terutama bagaimana cara dia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Sedangkan menurut Assael (dalam Kaharu dan Budiarti 2016)

bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang dapat memberikan pengaruh dan dorongan kepada seseorang dalam melakukan pembelian, perubahan pada kebiasaan mereka, citarasa yang mereka miliki dan perilaku pembelian konsumen.

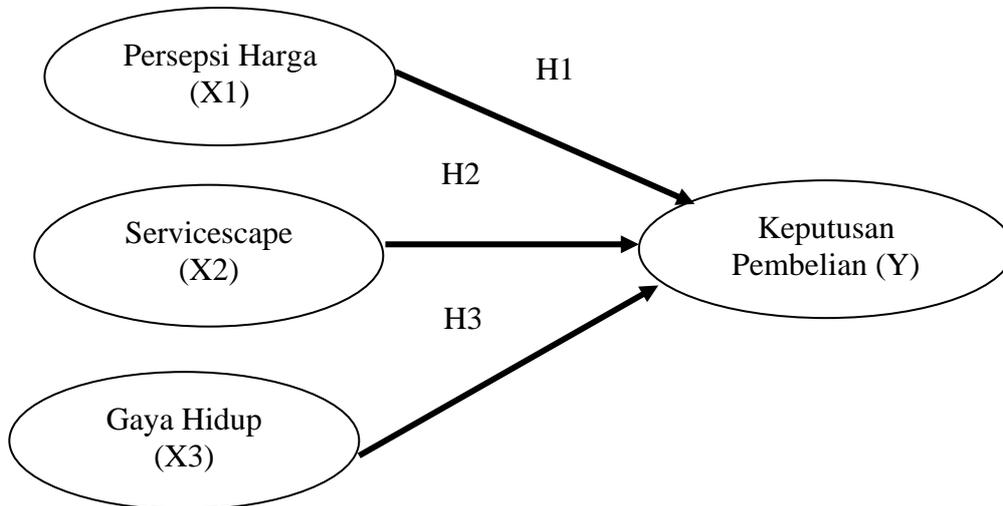
Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Anas dan Muhajirin (2020) serta Habibi (2013) yang menyatakan bahwa dimensi gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Semarang.

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



**METODE PENELITIAN**

**Populasi Dan Sampel**

Sugiyono (2014), populasi adalah sekumpulan orang atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat diselidiki dan kemudian memberikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di coffee shop Kota Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang membeli produk di coffee shop dan berdomisili di Kota Semarang serta yang tergolong usia remaja memasuki dewasa awal yang berjumlah 30 responden per outlet.

Variabel	Indikator
<b>Persepsi Harga (X1)</b> Pandangan seseorang terhadap harga yang digunakan sebagai bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Tjiptono (2015)

barang atau jasa. Tjiptono (2015: 289)	
<b>Servicescape (X2)</b> Menggambarkan kesan yang tercipta akibat dari reaksi panca indera manusia akibat dari lingkungan fisik dimana jasa tersebut diberikan kepada konsumen. Lovelock dan Wright (2011)	1. Ambient Conditions 2. Spatial Layout and Functionality 3. Signs, Symbol, and Artifacts Lovelock dan Wirtz (2011)
<b>Gaya Hidup (X3)</b> Gaya hidup merupakan suatu bentuk pola pada kehidupan seseorang yang dapat diamati atau dilihat berdasarkan kegiatan, minat dan pendapat dari orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009:175)	1. Aktivitas 2. Minat, 3. Opini Sumarwan (2014)
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia yaitu membeli atau tidak membeli (Sudaryono, 2016)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Kotler dan Keller (2009)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi ini menganalisa pengaruh persepsi harga, *servicescape* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.795	.838			
1	Persepsi Harga	.356	.137	.235	2.602	.011
	Servicescape	.129	.055	.198	2.349	.021
	Gaya Hidup	.456	.088	.539	5.174	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0,235 X1 + 0,198 X2 + 0,539 X3$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi persepsi harga (b1) positif sebesar 0,235, dapat diartikan semakin meningkat persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

2. Koefisien regresi servicescape (b2) positif sebesar 0,198, dapat diartikan semakin meningkat servicescape maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi gaya hidup (b3) positif sebesar 0,539, dapat diartikan semakin meningkat gaya hidup maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 <sup>a</sup>	,890	,886	1,603

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Servicescape, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga, servicescape dan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 88,6% (0,886 x 100%) sementara sebesar 11,4% (100% - 88,6%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar persepsi harga, servicescape, dan gaya hidup.

### Pengujian Hipotesis

- a. Hasil uji – t persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,602 dengan sig. 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka H1 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Semarang, diterima.
- b. Hasil uji - t servicescape terhadap keputusan pembelian sebesar 2,349 dengan sig. 0,021 lebih kecil dari 0,05, maka H2 yang menyatakan servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Semarang, diterima.
- c. Hasil uji - t gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 5,174 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H3 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop di Kota Semarang, diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden .Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Servicescape terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Implikasi Manajerial

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari segi persepsi harga maka sebaiknya coffee shop menerapkan penawaran harga yang lebih terjangkau

- yaitu dengan memberikan promo paket menu murah dan juga memberi diskon harga kepada para konsumen yang sudah menjadi pelanggan.
2. Dalam hal *servicescape* maka sebaiknya *coffee shop* merubah dekorasi dalam waktu tertentu yaitu dengan mengadaptasi berbagai desain seperti *vintage*, *industrial*, *kontemporer* sehingga membuat konsumen bisa mendapatkan suasana berbeda setiap kali datang berkunjung.
  3. Agar dapat lebih memenuhi gaya hidup konsumen, maka *coffee shop* harus memahami kebutuhan para konsumen seperti para konsumen tidak hanya datang ke *coffee shop* untuk mencari hiburan atau sekedar mengobrol tetapi ada juga menjadikan tempat untuk bekerja, maka untuk memenuhi hal tersebut sebaiknya *coffee shop* menyediakan *space* khusus yang tertutup ataupun berjauhan dari tempat duduk lainnya agar konsumen bisa bekerja sambil menikmati kopi tanpa terganggu oleh orang lain dan harus didukung pula tentunya dengan jaringan *Wifi* yang lebih kuat.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Persepsi harga, *serviscape*, dan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 88,6% ( $0,886 \times 100\%$ ), yang berarti untuk 11,4% ( $100\% - 88,6\%$ ) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian, sehingga masih ada beberapa variabel lain yang belum tereksplor dalam penelitian ini.
2. Lokasi penelitian *coffee shop* hanya mengambil tiga lokasi DokiDoki, Laju Kopi dan Peacock Koffie sehingga masih terbatas untuk memperlihatkan *coffee shop* yang ada di Kota Semarang.

### **Saran Untuk Penelitian Mendatang**

1. Menambah variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, lokasi, sehingga dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *coffee shop*.
2. Memperluas lokasi penelitian *coffee shop* sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi untuk ruang lingkup penelitian lebih luas yaitu *coffee shop* yang ada di Kota Semarang.

### **REFERENSI**

- Abdila, Mohammad dan Erdasti Husni. 2018. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop "X" Kota Padang. *Menara Ekonomi* 4(1). Diakses tanggal 6 Juli 2022, dari <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>
- Agustin, Dwi Rani, Hesti Budiwati dan Jesi Irwanto. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajang). *Jobman : Journal of Organization and Business Management* 1 (4), 17-21. Diakses tanggal 27 Juni 2021, dari <https://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/224>

- Anas, Khairul dan Muhajirin . 2020. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuanx Kota Bima. *Journal of Business and Economics Researc* 1(2). Diakses tanggal 6 April 2021, dari <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/203>
- Cahya, Kahfi Dirga. 2017. Budaya Nongkrong di Kedai Kopi yang Tak Pernah Pudar. Diakses tanggal 13 Mei 2022, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/10/081400420/budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-yang-tak-pernah-pudar>  
[Data.semarangkota.go.id](http://Data.semarangkota.go.id)
- Deisy, Malonda, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* 6 (4), 2288-2297. Diakses tanggal 27 Juni 2021, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20997>
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Diakses tanggal 6 Juli 2022, dari <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/543>
- Fauzan, Miftahul. 2021. Perkembangan Coffee Shop yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda. Diakses tanggal 13 Mei 2022, dari <https://m.kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-luzkuBxuNZH/2>
- Habibi, Mukhamad. 2013. Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10 (1). Diakses tanggal 21 Agustus 2021, dari <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265>
- Jelita, Isni Nantika. 2021. Industri Makanan Minuman Tumbuh Positif saat Pandemi. Diakses tanggal 4 Juli 2021, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/378643/industri-makanan-minuman-tumbuh-positif-saat-pandemi>.
- Kaharu, Debora dan Anindhyta Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3). Diakses tanggal 7 Agustus 2021, dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/572>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Kurniawan, Ardietya, & Muh Rosyid Ridlo. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 9-22. Diakses tanggal 19 Juli 2021, dari [PERILAKU\\_KONSUMTIF\\_REMAJA\\_PENIKMAT\\_WARUNG\\_KOPI | Kurniawan | DILEMA \(uns.ac.id\)](http://PERILAKU_KONSUMTIF_REMAJA_PENIKMAT_WARUNG_KOPI | Kurniawan | DILEMA (uns.ac.id))
- Lovelock , Christopher H. dan Lauren Wright. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks

- Nurochani, Nila dan Deden Mulyana. 2017. Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin "Bunga Mawarni" Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran 11 (1)*, 11-15. Diakses tanggal 19 Juli 2021, dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20007>
- Meutia, Rahmi dan Ivan Aulia. 2019. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan 8(3)*. Diakses tanggal 28 Juli 2021, dari <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/2375/1688/>
- Moningka, Ritskia Frista C. dan Sjendry S.R. Londong. 2016. Pengaruh Servicescape Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado Town Square I. *Jurnal EMBA 4 (2)*, 778-768. Diakses tanggal 1 Juli 2021, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13176>
- Mothersbaugh, David L. and Del I. Hawkins. 2016. *Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)*. Thirteenth Edition. New York: McGraw Hill Education
- Muslim, Abdul Wahid. 2018. Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 6 (2)*, 145-162. Diakses tanggal 27 Juni 2021, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Pradipta dan Erin Ratna Kustanti. 2021. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Coffee Shop Semarang. *Jurnal Empati 10 (3)*, 167-174. Diakses tanggal 30 Juli 2021, dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/31280>
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng dan Harry Soesanto. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu TESSA Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management 7 (3)*, 1-11. Diakses tanggal 26 Juni 2021, dari <https://www.e-jurnal.com/2018/08/pengaruh-gaya-hidup-kualitas-produk.html>
- Putri, Alifia Fernanda. 2018. Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling 3(2)*, 35-40. Diakses tanggal 13 Mei 2022, dari <https://jurnal.iicet.org/index.php/schoulid/article/view/430>
- Rahmadani, Refika dan Febryandhie Ananda. 2018. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. *STIE KBP*. Diakses tanggal 20 Juli 2021, dari <https://osf.io/as9wc/download/?format=pdf>
- Ruki, Ulli Aulia. 2011. Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior. *Jurnal Humaniora 2 (2)*, 1225-1235. Diakses tanggal 5 Juli 2021, dari <https://www.neliti.com/publications/167288/pengenalan-teoriservicescape-dan-penerapannya-dalam-desain-interior>

- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Diakses tanggal 6 Juli 2022, dari. <https://caritulisan.com/files/96826-ID-jurnal-pengaruh-persepsi-harga-dan-promo.pdf>
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Diakses tanggal 6 Juli 2022, dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329>
- Soegoto, A. S. dan Herman Karamoy. 2020. *Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. ETIKONOMI*, 19(1), 119-130. Diakses tanggal 10 Oktober 2021, dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337> Tarigan, Eka Dewi S., Hesti Sabrina dan Yuni Syahputri. 2020. The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review* 7 (10), 140-144. Diakses tanggal 1 Juli 2021, dari The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia ([ijrrjournal.com](http://ijrrjournal.com))
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi
- Sugianto, Danang. 2019. *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2000 Dalam 3 Tahun*. Diakses tanggal 4 September 2021, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukadana, I Made dan Ni Putu Aulia Nanda Diana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 13(1), 68-76. Diakses tanggal 8 Agustus 2021, dari <http://ojs.stie-satyadharmas.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/48>
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wibowo, Alvina Fajar dan Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). Diakses tanggal 4 September 2021, dari [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8981/sansetmab2017\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8981/sansetmab2017_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)