

PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Luqman Hakim¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Lukiklmn86@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The background of this research is the various coffee shops that have mushroomed in every corner of the city of Madiun, which certainly have the advantage of attracting consumers. The research objective was to determine the effect of lifestyle, price perceptions, and social media Instagram on purchasing decisions among Mucoffee Madiun consumers. The population in this study are consumers of Mucoffee. The sampling technique used purposive sampling method. Retrieval of data using the google form link. Respondents in this study were 150 respondents. The data analysis technique is multiple linear regression. The results of the study are that lifestyle has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Mucoffee consumers, price perceptions have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Mucoffee consumers, Instagram social media has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Mucoffee consumers.

Keywords: *Lifestyle, Perceived Price, Social Media Instagram, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan berbagai coffee shop yang menjamur di setiap sudut kota Madiun, pastinya mempunyai keunggulan untuk menarik konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mucoffee Madiun. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Mucoffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan data menggunakan tautan google form. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mucoffee, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mucoffee, sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mucoffee

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Persepsi Harga, Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari banyak orang. Berbisnis kopi di Indonesia sendiri tidak akan kesusahan untuk mencari bahan baku utama yang berupa kopi, karena Indonesia sendiri adalah penghasil biji kopi terbesar ke empat di dunia (Herlyana, 2012). Perkembangan masyarakat Indonesia dalam menikmati kopi sekarang ini semakin berkembang pesat beriringan dengan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan. zaman sekarang warung kopi menjelma menjadi tempat yang cozy serta menawarkan berbagai variasi rasa kopi (Fauzi et al., 2017). Hal tersebut membuat industri pelayanan pangan jenis kopi tumbuh dengan pesat. Ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis khususnya bagi industri pelayanan pangan jenis kopi.

Pada awalnya kopi hanya menjadi konsumsi pribadi pada setiap rumah-rumah, namun pada saat ini konsumsi kopi telah berevolusi menjadi media untuk mengisi waktu luang dengan berkumpul bersama teman, bertemu klien atau sebagai istirahat dalam jeda aktivitas. Konsumsi kopi saat ini telah menjadi aktivitas yang lebih interaktif. Dan saat ini konsumsi kopi seakan-akan menjadi aktivitas yang harus terpenuhi setiap hari. Banyak Negara khususnya di Negara Indonesia industri kedai kopi (coffee shop) terus menerus berkembang pesat. Tingginya antusiasme para pelaku bisnis di bidang coffee shop dapat dilihat dari banyaknya coffee shop yang bermunculan. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (Kemenperin, 2019). Hal ini mendorong pemicu banyaknya minat para pelaku bisnis terhadap industri pelayanan pangan bidang kopi, coffee shop mulai bermunculan di berbagai kawasan seperti perkantoran, kampus, hingga residensial. Tak heran apabila banyak muncul coffee shop di wilayah perkotaan, tidak terkecuali di kota madiun, bisnis kedai kopi seakan-akan menjamur. Setiap coffee shop memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari coffee shop yang bernuansa eksklusif, kuno hingga standar.

Mucoffee merupakan salah satu coffee shop yang berada di jalan salak nomor 60B kota madiun. Mucoffee hadir dari bulan November tahun 2020. Pemilihan Mucoffee sebagai obyek penelitian adalah dimana Mucoffee merupakan kedai kopi yang mengusung tema kopi dan buku yang menjadi ciri khas tersendiri dari pesaing coffee shop yang ada di madiun. Banyak acara diskusi yang di selenggarakan di Mucoffee seperti halnya “ngopi nyore”, “kopi bercerita” serta, “ngopi fiksi”. Guna untuk menambah wawasan para pelanggan dan juga saling bertukar pikiran dan pengalaman. Gaya hidup kaum milenial saat ini sangat

menyukai nilai prestise dan kebendaan serta validasi yang tinggi dari individu lainnya. Konsumen kedai kopi mengunjungi kedai kopi lebih dari dua kali dalam sebulan atau masuk kategori sering sebanyak 72,5% (Pramita et al., 2022). Dengan melihat fenomena yang sedang terjadi dimana menikmati kopi di coffee shop sudah menjadi kegemaran, fenomena ini tentu akan menarik juga dibahas dari segi manajemen dan pemasarannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara loyalitas konsumen dengan persepsi risiko, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan bantuan kepuasan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Erdawati, 2020) Hasil penelitian tersebut menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Eneng Wiliana et al., 2020) Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa media sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek konsumen di Mucoffee Kota Madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Mucoffee	Kota	Madiun.
----------	------	---------

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu yang dikenali dengan bagaimana seseorang individu menghabiskan masa atau memperuntukkan masanya yaitu aktivitas, apa yang penting bagi seseorang individu mempertimbangkan pada lingkungannya yaitu minat, dan apa yang seseorang individu pikirkan tentang diri sendiri dan sekitarnya yaitu pendapat (Andrew et al., 2020). Menurut (Nurul Safura Azizah, 2020), Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Persepsi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa (Kusdyah, 2012)

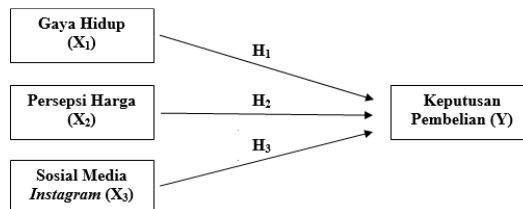
Sosial Media Instagram

Salah satu media sosial yang sangat ramai dan terkenal di Indonesia saat ini yaitu instagram. Dalam riset yang dilakukan oleh (Hootsuite, 2020) yang

mempublikasi mengenai laporan penggunaan digital di Indonesia pada tahun 2020 menyebut bahwa instagram ialah salah satu media sosial yang banyak dipakai di Indonesia. Sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Keputusan Pembelian

Menurut (Sahara & Prakoso, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Wiyatri & Wijaksana, 2023), Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis berdasarkan kerangka :

- H₁ = Diduga Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mucoffee
- H₂ = Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mucoffee Madiun
- H₃ = Diduga Sosial Media Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mucoffee Madiun

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi *Coffee Shop* Mucoffee di Madiun. Sebagai subjek penelitian adalah masyarakat kota Madiun yang pernah membeli minimal 1 kali pembelian pada Mucoffee Madiun. Jenis dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mucoffee Madiun. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Hair et al., diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis data menggunakan SPSS yaitu Uji

Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis kelamin				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	109	72,7	72,7
	Perempuan	41	27,3	27,7
	Total	150	100,0	100,0

Di lihat dari table 1 diatas bisa dilihat bahwa jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen *coffee shop* Mucoffe Madiun yaitu sebanyak 109 orang atau 72,7% laki-laki, sementara untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 27%. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika mayoritas pelanggan di *coffee shop* Mucofee adalah laki-laki.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 2 Karakteristik Usia

Usia				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<25	107	71,3	71,3
	26-35	27	18,0	18,0
	>36	16	10,7	10,7
	Total	150	100,0	100,0

Dilihat dari tabel 2 diatas bisa diketahui jika responden dominan yang menjadi Pelanggan di *coffee shop* Mucofee Madiun berusia < 25 tahun dengan jumlah 107 orang responden atau dengan persentase 71,3%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 26-35 tahun diketahui sebanyak 27 orang responden atau dengan persentase 18,0%. Dan responden dengan usia > 36 tahun diketahui berjumlah 16 orang dengan persentase 10,7%. Demikian disimpulkan jika mayoritas pelanggan di Coffe Shop Mucofee Madiun adalah yang berusia < 25 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan status pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Status Pekerjaan

Pekerjaan				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	IRT	3	2,0	2,0
	Mahasiswa	50	33,3	33,3
	Pelajar	49	32,7	32,7
	Wirausaha	5	3,3	3,3

	Wiraswasta	27	18,0	18,0
	PNS	16	10,7	10,7
	Total	150	100,0	100,0

Dilihat dari tabel 3 diatas bisa dilihat jika responden terbanyak yang menjadi pelanggan *coffee shop* Mucoffee Madiun yaitu dengan status pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dengan persentase 33,3%. Kemudian Pelajar sebanyak 49 orang dengan persentase 32,7% , Wiraswasta dengan jumlah 27 orang dengan persentase 18,0%, PNS sebanyak 16 orang dengan persentase 10,7%, Wirausaha dengan jumlah 5 orang dengan persentase 3,3% dan Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 3 orang dengan persentase 2,0%.

4. Karakteristik berdasarkan penghasilan/bulan

Tabel 4 Karakteristik Penghasilan/Bulan

Penghasilan Perbulan				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	93	62,0	62,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	38	25,3	25,3
	> Rp. 2.000.000	19	12,7	12,7
	Total	150	100,0	100,0

Dilihat dari tabel 4 diatas bisa diketahui jika responden dominan yang menjadi Pelanggan di *Coffe Shop* Mucoffee Madiun berpenghasilan/bulan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 93 orang responden atau dengan persentase 62,0%. Sedangkan jumlah responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 diketahui sebanyak 38 orang responden atau dengan persentase 25,3%. Dan responden dengan penghasilan Rp. > Rp. 2.000.000 diketahui berjumlah 19 orang dengan persentase 12,7%. Demikian disimpulkan jika mayoritas pelanggan di *Coffe Shop* Mucoffee Madiun adalah yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000.

5. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 5 Karakteristik Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	31	20,7	20,7	20,7
	SMA/SMK	98	65,3	65,3	86,0
	Perguruan Tinggi	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Dilihat dari tabel 5 diatas bisa dilihat jika responden terbanyak yang menjadi Pelanggan *coffee shop* Mucoffee Madiun yaitu dengan status pendidikan terakhir SMA atau SMK dengan jumlah responden sebanyak 98

orang dengan persentase 65,3%. Kemudian SMP sebanyak 31 orang dengan persentase 20,7% , dan Perguruan tinggi dengan jumlah 21 orang dengan persentase 14,0%. Mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau SMK.

6. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Tabel 6.1 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	X _{1.1}	0,850	0,160	Valid
2.	X _{1.2}	0,832	0,160	Valid
3.	X _{1.3}	0,868	0,160	Valid

Tabel 6.1 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Gaya Hidup memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,160), maknanya semua butir pertanyaan yang telah digunakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Tabel 6.2 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	X _{2.1}	0,810	0,160	Valid
2.	X _{2.2}	0,826	0,160	Valid
3.	X _{2.3}	0,789	0,160	Valid

Tabel 6.2 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Persepsi Harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,160), maka semua butir pertanyaan yang telah digunakan adalah valid

c. Uji Validitas Variabel Sosial Media Instagram

Tabel 6.3 Uji Validitas Variabel Sosial Media Instagram

No	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	X _{3.1}	0,763	0,160	Valid
2.	X _{3.2}	0,808	0,160	Valid
3.	X _{3.3}	0,925	0,160	Valid
4.	X _{4.3}	0,925	0,160	Valid

Tabel 6.3 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Sosial Media Instagram memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,160), maka semua butir pertanyaan yang telah digunakan adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Y.1	0,851	0,160	Valid
2.	Y.2	0,779	0,160	Valid
3.	Y.3	0,780	0,160	Valid
4.	Y.4	0,734	0,160	Valid
5.	Y.5	0,851	0,160	Valid

Tabel 6.4 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,160), maka semua butir pertanyaan yang telah digunakan adalah valid.

7. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Gaya Hidup (X_1)	0,808	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,735	0,70	Reliabel
Sosial Media Instagram (X_3)	0,878	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 , diketahui bahwa Nilai Cronbach's alpha variabel gaya hidup (0,808), persepsi harga (0,735), sosial media instagram (0,878), dan untuk keputusan pembelian (0,858), yang artinya Cornbach;s alpha > 0,70.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8.1 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.43325362
Most Extreme Differences	Absolute	0.049
	Positive	0.049
	Negative	-0.034

Test Statistic	0.049
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 8.1 nilai test statistics kolmogrov-smirnov dengan nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,20 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8.2 Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas Penelitian	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)
1.	Gaya Hidup (X1)	0,493	2,029
2.	Persepsi Harga (X2)	0,251	3,985
3.	Sosial Media Instagram (X3)	0,240	4,167

Berdasarkan hasil nilai diatas maka diketahui nilai Variance Influence Factor (VIF) memiliki nilai < 10 . Sedangkan nilai tolerance diketahui nilai tolerance untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,493 , persepsi harga (X2) sebesar 0,251, sosial media instagram (X3) sebesar 0,240. $> 0,1$. Maknanya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Artinya, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8.3 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.453	0.463		3.137	0.002	
	Gaya Hidup	0.027	0.048	0.065	0.555	0.580	Tidak heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0.039	0.074	0.086	0.522	0.602	Tidak heteroskedastisitas
	Sosial Media Instagram	0.010	0.054	0.033	0.195	0.846	Tidak heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 8.3 diatas nilai dari setiap variabel lebih besar dari nilai Sig $> 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,451	0,781		1,857	0,065
	Gaya Hidup	0,301	0,082	0,198	3,692	0,000
	Persepsi Harga	0,489	0,125	0,292	3,899	0,000
	Sosial Media Instagram	0,559	0,091	0,473	6,169	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan uji regresi berganda pada tabel 9 dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,451 + 0,301 X_1 + 0,489 X_2 + 0,559 X_3$$

10. Uji t

Tabel 10 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.451	0.781		1.857	0.065
	Gaya Hidup	0.301	0.082	0.198	3.692	0.000
	Persepsi Harga	0.489	0.125	0.292	3.899	0.000
	Sosial Media Instagram	0.559	0.091	0.473	6.169	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari hasil uji t dengan program SPSS, didapat hasil berikut ini:

1. Pengaruh secara parsial antara gaya hidup, terhadap keputusan pembelian.
Hasil pengujian tabel 10, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,2692 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai Sig. $(0,00) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya hipotesis diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian tabel 10, diperoleh nilai t_{hitung} , $3,899 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai Sig. $(0,00) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya hipotesis

diterima. Artinya, persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh secara parsial antara sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian tabel 10, diperoleh nilai t_{hitung} , 6,169 > t_{tabel} 1,655 dan nilai Sig. (0,00) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya hipotesis diterima. Artinya, sosial media instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

11. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	0.794	0.790	1.44790

Dari perolehan hasil diatas, bisa dilihat jika koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,790, yang artinya jika terdapat kaitan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu sebesar 89,1% keputusan pembelian pada coffee shop Mucoffee Madiun dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1), persepsi harga (X_2) dan sosial media Instagram (X_3). yang berarti bahwa kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependent sebanyak 89,1% sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel diluar versi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Mucoffee Madiun.

Saran Untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan terhadap penelitian ini, dinantikan mampu menjalankan penelitian dengan menambah variabel yang baru, dengan mengamati beberapa faktor lainnya serta dapat meningkatkan beberapa variabel bebas seperti gaya hidup, persepsi harga dan sosial media Instagram..

DAFTAR PUSTAKA

- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqafiyat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 13.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal*

- Ilmiah Sosiologi (Sorot), 1(1).
- Kemenperin. (2019). Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif. Siaran Pers. <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif> Diakses Pada Tanggal 4 Januari 2020.
- Pramita, N. M. R., Suamba, I. K., & Darmawan, D. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kedai Kopi Di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal Of Agribusiness And Agritourism)*, 11(1), 337. <https://doi.org/10.24843/Jaa.2022.V11.I01.P31>.
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/Jae.V8i3.331>.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>.
- Eneng Wiliana, Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2. <http://jurnal.umat.ac.id/index.php/senamu/index>.
- Andrew, F. T., Tahir, Z., Malek, J. A., & Yusof, A. R. M. (2020). Ketagihan Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Belia. *E-Bangi Journal Of Social Sciences And Humanities*, 17(9), 126–139.
- Nurul Safura Azizah. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92–101. <https://doi.org/10.55927/Mudima.V2i5.396>.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.7.4.25-32>.
- Hootsuite. (2020). *Indonesian Digital Report*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Kompas Gramedia.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema), 1177, 1–11.

Wiyatri, F., & Wijaksana, T. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada De ' Ray Kha Kids. E-Proceeding Of Management, 10(1), 262–265.