

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus *Coffee Shop* Di Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : QADAVI RIDWAN NUR
NPM : 1705160173
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENCERHAAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 15 September 2021, pukul 09.00 WIB dengan agenda sebagai berikut, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan menanggapi:


Name : **QANAVI KHUWAN PER**
 NPM : **170316023**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMERIKSAAN**
 Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL BERMENYENING (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)**


Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memalui penguasaan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


 (Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM)


 (EFRY KURNIA, SE, M.Si)

Pembimbing


 (Ir. Satria TIRTAYASA, MM, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


 (H. JANURI, S.E., M.M., M.Eng) 
 Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : QADAVI RIDWAN NUR
NPM : 1705160173
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP & KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI
KOTA MEDAN)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si JANURI S.E., M.M., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : QADAVI RIDWAN NUR
NPM : 1705160173
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP & KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI
KOTA MEDAN)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena		27
Bab 2	- Teori, Article		27
Bab 3	- Sample		27
Bab 4	- Pembahasan		27
Bab 5	- Tulisan		27
Daftar Pustaka	- Revisi		27
Persetujuan Sidang Meja Hijau	All Etdang		27

Medan, Agustus 2021

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : QADAVI RIDWAN NUR

NPM : 1705160173

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS COFFEE SHOP DI KOTA MEDAN)**” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



QADAVI RIDWAN NUR

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffee Shop Di Kota Medan)

Qadavi Ridwan Nur
Manajemen
davidavi.qr@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Perceived Value. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan deksriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 140 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner/angket dan wawancara/interview. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deksriptif dan analisis data dengan *partial least square* (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software Smart PLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kelas Sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, Kelas Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Perceived Value, Kelas Sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Perceived Value.

Kata kunci : Gaya Hidup, Kelas Sosial, Keputusan Pembelian dan Perceived Value.

ABSTRACT

The Influence of Lifestyle and Social Class on Purchase Decisions with Perceived Value as an Intervening Variable (Case Study of Coffee Shop in Medan City)

Qadavi Ridwan Nur
Management
davidavi.qr@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Lifestyle and Social Class on Purchase Decisions moderated by Perceived Value. The method used in this study is a quantitative descriptive approach. The population in this study were students in the city of Medan. The number of samples used in this study amounted to 140 people.

The data collection technique used in this study used a questionnaire/questionnaire and interview/interview technique. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis and data analysis with partial least squares (PLS). Data processing in this study using the Smart PLS 3 Software program. The results of this study indicate that Lifestyle has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Social Class has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions, Lifestyle has a positive and significant influence on Perceived Value. , Social Class has a positive and significant influence on Perceived Value, Perceived Value has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Lifestyle has a positive and significant influence on Purchase Decisions moderated by Perceived Value, Social Class has a positive and insignificant effect on Moderated Purchase Decisions by Perceived Value.

Keywords: Lifestyle, Social Class, Purchase Decision and Perceived Value.

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Coffe Shop di Kota Medan)”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa kepada Ayah Muhammad Ridwan dan Mama Nurliariani tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Siselaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberiksegala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi

dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amiin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2021
Penulis

QADAVI RIDWAN NUR
1705160173

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Uraian Pustaka	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.1.6 Keputusan Pembelian Pada Pandemi Covid 19	23
2.1.2 Gaya Hidup	23
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	23
2.1.2.2 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup	25
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	26
2.1.2.4 Gaya Hidup Pada Pandemi Covid 19	29
2.1.3 Kelas Sosial	30
2.1.3.1 Pengertian Kelas Sosial	30
2.1.3.2 Indikator Kelas Sosial	32
2.1.3.3 Sifat Kelas Sosial	32
2.1.3.4 Kelas Sosial Pada Pandemi Covid 19	33
2.1.4 Perceived Value	34
2.1.3.1 Pengertian Perceived Value	34
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value	36
2.1.3.3 Perceivde Value Pada Pandemi Covid 19	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	40
2.4 Hipotesis	42

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Definisi Operasional	44
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4.1	Populasi	46
3.4.2	Sampel	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Wawancara	47
3.5.2	Angket/Kuisisioner	47
3.6	Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1	Analisis Statistik Dekskriptif	48
3.6.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	49
3.6.3	Analisis Model Struktural (Inner Model)	50

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Deksripsi Hasil Penelitian	52
4.1.2	Identifikasi Responden	53
4.1.3	Deksripsi Variabel Penelitian	55
4.1.4	Teknik Analisis Data	60
4.2	Pembahasan.....	76

BAB 5 PENUTUP

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional	45
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian	46
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1	Identitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Identitas Reponden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Identitas Reponden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel Variabel Gaya Hidup (X_1).....	55
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Variabel Kelas Sosial (X_2)	56
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Variabel Perceived Value (Z).....	58
Tabel 4.8	Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.9	<i>Convergent Validity</i>	62
Tabel 4.10	<i>Heretroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	64
Tabel 4.11	<i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.12	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	66
Tabel 4.13	<i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.14	<i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 4.15	<i>R-Square</i>	70
Tabel 4.16	<i>f-Square</i>	71
Tabel 4.17	<i>Direct effect</i>	73
Tabel 4.18	<i>Indirect effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Budget	4
Gambar 1.2	Diagram Interior Coffee Shop	4
Gambar 1.3	Diagram Instastory	5
Gambar 1.4	Diagram Direkomendasikan	6
Gambar 1.5	Diagram Harga Yang Mahal	7
Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	21
Gambar 2.3	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening	42
Gambar 4.1	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Mengikuti perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi sebuah kesempatan yang besar bagi wirausaha membuka sebuah bisnis menginovasikan produk yang telah ada mengkombinasikannya dengan gaya yang modern agar dapat menyesuaikan pola gaya hidup saat ini, mudahnya dalam mengakses ide-ide yang saat ini sedang viral dalam dunia bisnis membuat masyarakat bersemangat dalam membuka usaha mengambil setiap peluang dan kesempatan yang sangat disayangkan apabila ide-ide inovasi dalam membuka dunia usaha terlewatkan oleh pebisnis yang sudah berpengalaman maupun pebisnis yang baru terjun di dunia wirausaha menjadikan dunia wirausaha adalah kompetisi bisnis era modern.

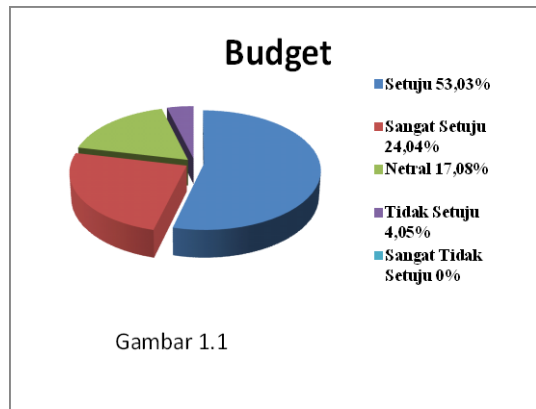
Persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi, dan semakin meningkatnya daya konsumtif di kalangan masyarakat menjadi ajang kompetisi bisnis kuliner di kota medan maka dari itu diperlukan strategi yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan dari masyarakat kota medan yang dapat dilihat dari gaya hidup dan kelas sosial yang saat ini

menjadi hal yang tidak asing di kalangan masyarakat kota medandalam mengambil keputusan dalam pembelian nya, para pengusaha kuliner harus menjawab kebutuhan dan keinginan tersebut dengan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat di lakukan pengusaha kuliner makanan dan minuman agar mendorong konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dalam pengambilan keputusan pembelian nya sehingga menghasilkan dan meningkat kan profit bagi pemilik usaha.

Untuk saat ini salah satu usaha kuliner yang cukup menggiurkan adalah coffeshop menjadi salah satu alternatif bisnis yang di ambil oleh pengusaha seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup konsumen semakin modern sehingga berpengaruh terhadap Gaya Hidup dan Kelas Sosial dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi, hal itu membuat pengusaha 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 melirik strategi 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. Tren bisnis *coffe shop* menjadi salah satu usaha yang paling diminati para pebisnis saat ini. Syafrudin selaku Chairman Speciality Coffee of Indonesia (SCAI) yang dikutip oleh Zuhriyah (2019) memprediksi pertumbuhan jumlah *coffe shop* di Indonesia dikisaran 15-20 % kondisi ini

menjadi tantangan bagi para pebisnis *coffe shop* yang ada untuk terus berinovasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang mampu menarik perhatian konsumen dalam berkunjung ke *coffe shop* agar usahanya mampu bertahan di tengah sengitnya persaingan di industri *coffe shop* era saat ini. Sumarwan (2013) mengatakan gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan membaca dan mengikuti perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi sebuah kesempatan yang besar bagi pebisnis.

Keputusan pembelian selalu dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan dan cara melakukan pendekatan dalam melakukan kontak layanan bertujuan mengenalkan produk sehingga seseorang mampu terpengaruh pada produk tersebut. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan yang di nilai dan di ukur pada gaya hidup dan kelas sosial para konsumtif coffedi beberapa *coffe shop* di kota medan. Para konsumtif tersebut sangat memerhatikan pilihan *coffe shop* yang ia inginkan sesuai dengan ekspresi gaya hidup yang menjadi objek dan target pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Gaya Hidup dan Kelas Sosial di kalangan masyarakat Kota Medan saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini :



Gambar 1.1

Gambar 1.1
Hasil Diagram Budget

Berdasarkan keterangan grafik diatas peneliti menyebar mini angket kepada sebagian besar pengunjung *coffe shop* di isi dengan 45 reponden dengan hasil 53,3% Setuju, 24,4% Sangat Setuju, 17,8% Netral, Tidak Setuju 4,5 %, dan 0% memilih Sangat tidak setuju. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan nongkrong sesuai dengan budget yang ia miliki dan berkaitan dengan gaya hidup responden. Contohnya Seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi pasti memiliki kemampuan daya beli yang tinggi pula untuk membelanjakan keinginannya. Budget memperlihatkan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan style gaya hidupnya.



Gambar 1.2
Diagram Interior Coffe Shop

Saat ini para pebisnis *coffe shop* berlomba-lomba memberikan gaya yang unik dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan salah satunya memberikan desain interior yang bergaya kekinian dengan meminimalis konsep bangunan, menambah lampu led warna warni yang aesthetic dengan membentuk nama *coffe shop* dan konsep desain tata interior *coffe shop* tersebut menjadi sebuah perhatian bagi mereka anak-anak muda yang memiliki gaya hidup aesthetic mengambil sebuah kesempatan momen berfoto dengan smartphonanya, mereka tidak terlalu merasa keberatan untuk membelanjakan segelas coffe yang lebih mahal dari biasanya untuk menikmati suasana pada *coffe shop* tersebut. Anak-anak muda memiliki gaya hidup modern di kota medan merasa nyaman untuk berkumpul dengan para rekan dan kerabatnya lebih mengedepankan fasilitas dan kualitas yang diberikan oleh para pengelola *coffe shop* menjadi daya tarik penilaian konsumen (Perceived Value) yang menarik minat para pelanggannya dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.3

Hasil Diagram Instastory

Instastory menjadi bagian gaya hidup masyarakat saat ini, membagikan sebuah cerita dan pengalaman menjadikan mereka mendapatkan sebuah pengakuan dan penilaian dari banyak orang. Instastory

merupakan salah satu fitur favorit instagram dengan membagikan sebuah kegiatan atau cerita melalui foto dan video yang menjadi perilaku gaya hidup masa kini. Perilaku gaya hidup tersebut menjadi sebuah budaya dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai ajang penempatan penilaian sosial kepada seseorang di balik perilaku gaya hidup dan kelas social. Para pebisnis *coffe shop* memanfaatkan gaya hidup seperti ini menjadi bagian dari promosi dengan bertujuan untuk mengenalkan usaha atau produk nya kepada ribuan pasang mata pengguna akun instagram. Pada data grafik diatas bahwasanya dari 45 responden memilih Setuju 51,1%, Sangat Setuju 11,1%, Netral 28,09%, Tidak Setuju 6,00%, Sangat Tidak Setuju 3,00%. Menyatakan bahwasanya mayoritas pengunjung yang menghabiskan waktu di *coffe shop* akan mengunggah instastory dengan membagikan kepada teman-teman sosial media memperlihatkan nongkrong di *coffe shop* tersebut menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi mereka.



Gambar 1.4
Diagram Direkomendasikan

Berdasarkan grafik berikut diambil dari 45 responden memilih Setuju 62,02 %, Sangat Setuju 13,03%, Netral 15,06%, Tidak Setuju 6,07

%, Sangat Tidak Setuju 2,02%. Bahwasanya para responden berkunjung ke *coffe shop* tersebut di karenakan mendapat rekomendasi atau ajakan dari teman terdekat menunjukkan para responden memiliki kelas sosial kepada sesama teman atau kerabat nya yang memiliki kesetaraan sosial dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.5
Diagram Harga

Pada grafik tersebut 45 responden memilih 15,06% Setuju, 2,02% Sangat Setuju, 42,02% Netral, 28,09 % Tidak Setuju, 11,1 % Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data berikut para responden tidak keberatan dengan harga yang mahal untuk segelas coffe dengan itu memperlihatkan gaya hidup dan kelas sosial seseorang dalam mengambil keputusan pembelian untuk di konsumsinya. Diambil di satu sampel jenis coffe yaitu coffe latte harga coffe jenis tersebut berkisar Rp.22.000 – Rp. 30.000.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Coffe Shop di Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan di bahas atau di teliti, yaitu sebagai berikut :

1. Gaya Hidup menjadi tolak ukur kepribadian seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Terdapat perbedaan Kelas Sosial pada seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Gaya Hidup dan Kelas Sosial dapat menjadi titik fokus pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada *coffe shop*.
4. Perceived Value (nilai yang dirasakan) merupakan penilaian konsumen yang mengunjungi *coffe shop*.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat mencapai sasarannya, maka batasan dari rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Gaya Hidup dan Kelas Sosial sebagai variabel independen (bebas) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat) dimediasi Perceived Value.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* di kota medan?
2. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* di kota medan?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perceived value pada *coffe shop* di kota medan ?
4. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap perceived value pada *coffe shop* di kota medan ?
5. Apakah perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* di kota medan?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perceived value sebagai variabel intervening pada *coffe shop* di kota medan ?
7. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perceived value sebagai variabel intervening pada *coffe shop* di kota medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka dapat di peroleh beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* di kota medan
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* di kota medan

3. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya hidup terhadap Perceived Value pada *Coffe Shop* di kota medan
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial terhadap Perceived Value pada *Coffe Shop* di kota medan
5. Untuk mengetahui Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian pada *coffe shop* di kota medan
6. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai variabel Intervening.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai variabel Intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada strategi pemasaran *coffe shop* dan hasil penelitian ini juga dapat menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil penelitian ini dan memberikan wawasan kepada masyarakat terutama para pebisnis *coffe shop* untuk mengetahui dan membaca peluang dalam pemasaran saat ini.

1.6.3 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki arti dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang mereka sukai, Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri seorang konsumen yang disebut dengan behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkahlangkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefesien mungkin(Khair, 2016).

Menurut Kotler dan Armstong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang

nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

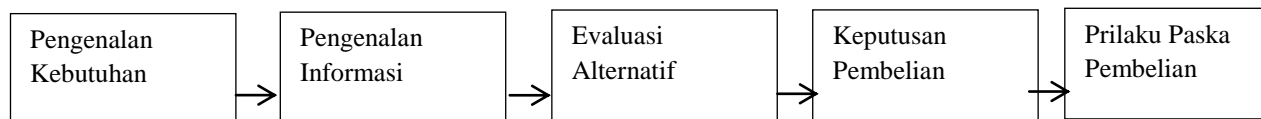
2.1.1.2 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah, Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian Informasi, Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi Alternatif, Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian, Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut.

Menurut Kotler (2005) ada empat faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memakai suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Faktor sosial, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu : kelompok seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, keluarga seperti suami, istri dan anak-anak, peran dan status seperti kepemilikan keluarga, klub, organisasi dimana posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Sebagai contoh, peran manajer merek memiliki status yang lebih tinggi didalam masyarakat kita dari pada peran sebagai anak.
- 3) Faktor pribadi, dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor-Faktor Psikologis, dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan dan sikap.



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2.1
Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

2.1.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembeli

1. Perilaku Pembelian Kompleks, Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang nyata antar berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi (Setiadi, 2018).
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Sesuaian, Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan, Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku Pembelian Mencari variasi, Beberapa variasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata (Sudaryono, 2017).

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural), Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

- Faktor Sosial (Social), Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- Keluarga, dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- Peran dan status, Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Faktor Pribadi (Personal), Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- Usia dan siklus hidup keluarga, Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- Gaya hidup, dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

- Kepribadian, merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3. Faktor Psikologis (Psychological), Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

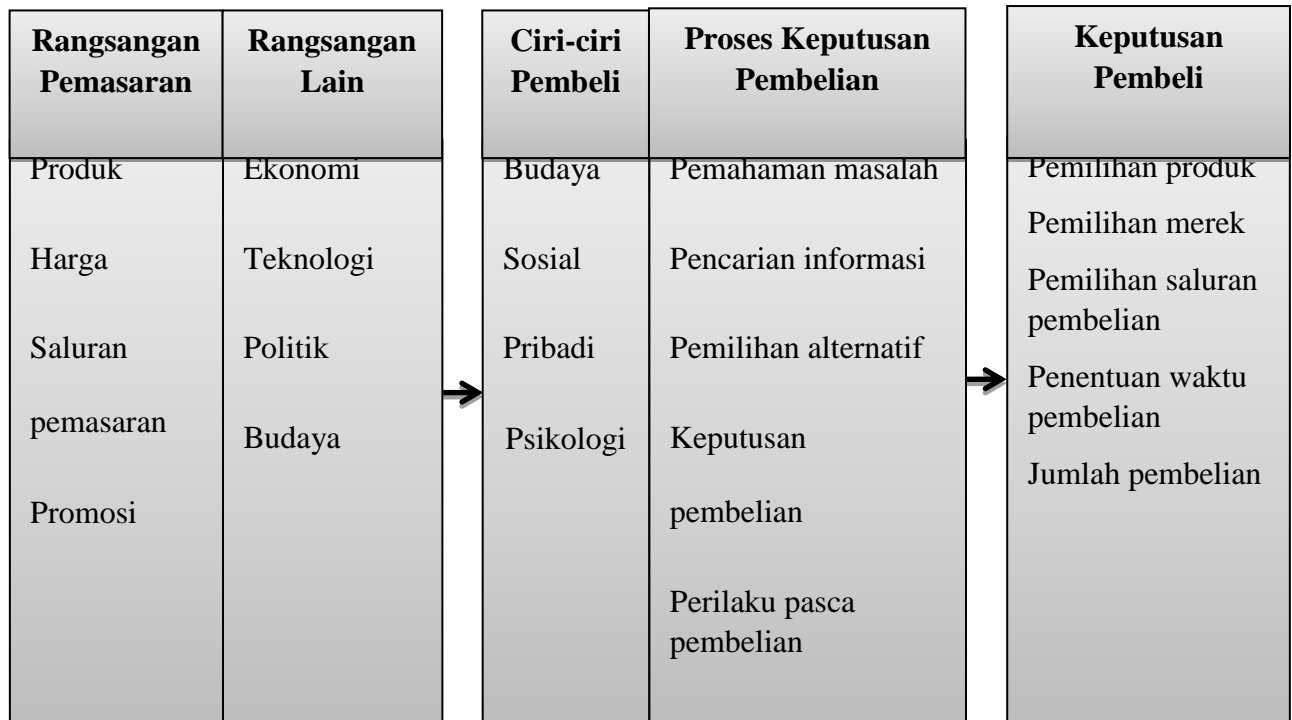
- Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi

guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172).

- Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek
- Keyakinan dan Sikap, Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong 2014:174).

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya Kotler

dan Keller (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Katrin dkk (2016) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian :

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabedamisal nya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah Pembelian, yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode Pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian Pada Pandemic Covid 19

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian adalah rasa kebutuhan dan keinginan seseorang terhadap suatu produk. Seorang owner coffee shop harus dapat menarik perhatian banyak orang walau pun pada suasana pandemic untuk membeli produk nya secara delivery agar usaha nya mendapatkan income untuk menutupi biaya-biaya operasional. Contoh seorang owner memberikan promo melalui akun instagram dan promo melalui aplikasi gofood dan grab food dengan paket komplet dengan harga yang lebih murah dibandingkan di jual dengan satuan. dengan cara ini di harapkan menjangkau banyak orang meihat dan tertarik pada promo tersebut sehingga orang dapat tertarik untuk memesan makanan dan minuman secara delivery dengan tidak keluar rumah untuk mencegah penularan virus covid-19.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Kotler (2012) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah “pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup seseorang merupakan sebuah tampilan karakter atau sifat yang dibentuk melalui interaksi lingkungan. Gaya hidup terus berubah setiap generasi ke generasi selanjutnya karena adanya perubahan cara bersosial di masyarakat pada lingkungan nya, salah satu nya faktor ekonomi yang berubah, menjadi peluang bagi pemasaran untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup saat ini.

Gaya hidup adalah semakin pemasar mengerti dan memahami konsumen, maka pemasar akan dapat berkomunikasi dan melayani konsumen dengan lebih baik. Asumsi yang mendasari ini adalah bahwa konsumen mengekspresikan kepribadian mereka melalui perilaku. Jadi pendekatan lifestyle mampu mewujudkan tindakan yang efektif bagi pemasar kepada konsumennya, termasuk konsumen potensial (Ashoer dkk., 2019).

Menurut Levy pada Tirtayasa (2020) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas membeli, sikap dan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal. mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan sesuai dengan keinginan seseorang tersebut.

Menurut Setiadi (2003) ada empat manfaat yang diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu :

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.

3. Apabila gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang mampu menjangkau segmen sasarannya.
4. Pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

2.1.2.2 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Menurut Susanto (2007) gaya hidup menjadi beberapa bagian antara lain :

1. Industri Gaya Hidup, Dalam gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami perubahan bahkan tubuh/diri (body/self) pun juga akan ikut mengalami perubahan. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. Maka dari itu industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri fashion.
2. Iklan Gaya Hidup, Di dalam era globalisasi informasi saat ini, sangat berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah iklan yang menawarkan gaya visual yang mempesona dan memabukkan bagi penonton nya. Iklan menampilkan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di depan publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa.
3. Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup, Sebuah pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (celebrity based-culture), dimana para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen

kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesoris fashion”.

4. Gaya Hidup Mandiri, Kemandirian adalah kemampuan hidup tanpa bergantung kepada sesuatu yang lain. Untuk itu perlu membaca kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka dalam menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta menimbulkan ide-ide yang kreatif untuk mengasah kemandirian tersebut.
5. Gaya Hidup Hedonis, merupakan pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup seperti ini menjadikan orang sangat memerhatikan penampilan serta barang-barang yang ia kenakan dengan tujuan mendapat perhatian atau pengakuan orang di sekitarnya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler (2012) mengemukakan gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Patricia, Astuti (2016) memaparkan bahwa semakin mewah dan hedonis gaya hidup seseorang, maka akan meningkatkan

perilaku konsumsi seseorang, sebab gaya hidup yang mewah akan menimbulkan keinginan akan barang-barang mewah pula, sehingga skala prioritas tidak terpikirkan.

Menurut Tirtayasa (2020) Gaya hidup dalam berbelanja berhubungan dengan status konsumen dan tingkat ekonomi. Umumnya, tingkat ekonomi konsumen semakin tinggi itu membuat lebih banyak aktivitas pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor yang eksternal.

Faktor Internal sebagai berikut :

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat mempengaruhi tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan Pengamatan, mempengaruhi pengamatan sosial pada tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari,. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian, adalah karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu
4. Konsep diri, sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image.

Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif, Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi, Merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai lingkungan nya.

faktor eksternal sebagai berikut :

1. Kelompok Referensi, adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.
2. Keluarga, memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Menurut Setiadi (2003) ada empat manfaat yang diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu :

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Apabila gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang mampu menjangkau segmen sasarannya.
4. Pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

2.1.2.4 Gaya Hidup Pada Pandemic Covid 19

Banyak toko atau bisnis kuliner yang tidak dapat beroperasi disaat pandemic seperti ini, karena berkurangnya jumlah konsumen yang akan berbelanja dan mempengaruhi jumlah omset yang akan didapatkan. Hal ini menyebabkan pemilik sebuah usaha bisnis *coffe shop* khususnya tidak akan mampu membayar gaji karyawan, membayar biaya operasional, dan biaya-biaya lainnya oleh sebab itu salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para owner *coffe shop* adalah dengan menawarkan produk dalam bentuk

promo atau diskon, seperti dengan menawarkan paket – paket yang dapat menarik hati konsumen dengan belanja contoh paket yang ditawarkan misalnya dalam satu paket *coffe shop* yang berisi segelas coffe latte dan snack bread crunch free masker dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan apabila dijual per satuan dengan persyaratan delivery order paket yang ditawarkan tentunya tidak mengurangi kualitas bahan dari produk tersebut sehingga diharapkan para konsumen akan tetap bertahan untuk berbelanja dari rumah hingga pandemic nanti berlalu dan dengan cara ini pula para owner *coffe shop* memperlihatkan citra baik terhadap bisnisnya yang peduli akan kesehatan dan kebutuhan para pelanggannya.

2.1.3 Kelas Sosial

2.1.3.1 Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok orang yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lainnya, biasanya kelas sosial terlihat pada pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan konsumen, dengan mengetahui kelas sosial konsumen, pemasar mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya. Dengan mengetahui kelas sosial konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang mereka dalam melakukan pembelian, kelas sosial juga mempengaruhi sesuatu yang ingin dikonsumsi oleh konsumen, kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena beberapa alasan antara lain rasa hormat

(pemberian kehormatan sosial) yang diberikan masyarakat, kelas sosial menentukan peluang hidup dan gaya hidup.

Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri Adnyana (2013) di dalam Ferawati (2018).

Kelas sosial mengacu kepada golongan orang yang sama dalam suatu perilaku mereka berdasarkan kelas ekonomi kelompok status mencerminkan gaya hidup pada golongan itu masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas biasanya individu membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menetapkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

Karakteristik Kelas Sosial Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013) di dalam Nugraheni (2018), masyarakat kita, pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan Atas, Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah, Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah
3. Golongan Rendah, Yang termasuk dalam kelas ini: buruh- buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

2.1.3.2 Indikator Kelas Sosial

Menurut Kotler di dalam Nugraheni (2018) indikator kelas sosial sebagai berikut :

1. Kekayaan, Untuk memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial. Seseorang harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan gaya hidup yang senantiasa terus berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomi di setiap waktu nya.
2. Pekerjaan, menjadi indikator penentu kelas sosial adalah karena pekerjaan sangat mendominasi penilaian terhadap seseorang dan memiliki tingkatan kehormatan di mata masyarakat yang sangat berkaitan dengan gaya hidup seseorang.
3. Pendidikan, menjadi indikator penentu kelas sosial, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi persepsi yang di nilai dari seberapa tinggi tingkat pendidikan seseorang.

2.1.3.3 Sifat Kelas Sosial

Sifat Kelas Sosial Suryani(2013) mengemukakan sifat kelas sosial berdampak pada dinamika yang terjadi di mayarakat. Terdapat dua sifat kelas sosial, yakni:

1. Hirarkis, Artinya bahwa kelas sosial itu bersifat berjenjang, dari yang paling rendah, menengah, dan tinggi. Meskipun sifat hirarkis ini terjadi pada semua masyarakat, namun banyaknya jenjang bervariasi antara masyarakat yang satu dengan yang lain.
2. Dinamis, artinya bahwa kelas sosial seseorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik), atau sebaliknya dapat mengalami penurunan. Mobilitas kelas sosial dimasyarakat sangat mungkin terjadi. Perubahan kelas sosial ini akan diikuti dengan penyusunan pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen dari kelas sosial bawah yang karena kemampuan dan ketekunan meraih sukses, mendapatkan status yang tinggi dan didukung oleh kondisi ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidupnya.
3. Harga, Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Hurriyati (2015) berpendapat penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

2.1.3.4 Kelas Sosial Pada Pandemic Covid 19

Dimasa pandemic covid-19 saat ini sangat mempengaruhi penurunan aktivitas ekonomi terutama pada tempat usaha-usaha kuliner terkhusus *coffe shop* yang mengalami penurunan jumlah pendapatan.

Sebelum masa pandemic coffe shop dengan pendapatan Rp.10.000.000/Bulan namun pada masa awal pandemic mengalami penurunan drastis sebesar Rp.3.000.000/Bulan dan sampai saat ini para owner *coffe shop* mencari cara yang efektif agar produk nya tetap terjual dengan memberikan promo-promo menarik melalui aplikasi gofood, grabfood yang dapat membeli makanan secara delivery dengan ini owner *coffe shop* dapat sedikit terbantu untuk menutupi biaya operasional dengan pendapatan Rp.7.000.000/Bulan.

2.1.4 Perceived Value

2.1.4.1 Pengertian Perceived Value

Perceived value customer atau delivered value (nilai yang diterima pelanggan), menurut Kotler dalam Sutanto (2010) adalah selisih antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total bagi pelanggan). Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan biaya yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Parasuraman dkk dikutip dalam Arif (2007) menjelaskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan, karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan customer loyalty. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing

Parasuraman dkk., (1996) Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi dan nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Monroe di kutip pada Krisnanto (2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Penilaian antara harapan dan kinerja dari produk atau jasa yang dikonsumsi ini dapat pula dibentuk dari aspek penilaian atas kualitas pelayanan. Hampir sebagian besar jenis usaha jasa diberbagai bidang menggunakan keseluruhan elemen dalam kualitas

pelayanan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya.

2.1.4.2 Indikator Perceived Value

Adapun indikator pengukuran variabel perceived value mengacu pada teori Krisnanto(2005) sebagai berikut:

1. Biaya, Kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas yang didapat dan Kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang didapat.
2. Nilai pertukaran yaitu kemudahan dalam memperoleh pelayanan/jasa.
3. Estetika, yaitu kenyamanan konsumen dalam menerima pelayanan.
4. Fungsi relative

2.1.4.3 Perceived Value Pada Pandemic Covid 19

Pada masa pandemic saat ini owner *coffe shop* berfikir keras untuk senantiasa memaksimalkan pelayanan pada pelanggannya agar mendapatkan persepsi baik terhadap pelayanannya. Salah satu yang dilakukan di beberapa *coffe shop* ialah menyediakan cuci tangan, handsanitizer dan pengecekan suhu tubuh serta memberikan jarak untuk setiap pelanggan yang dine-in dan memberikan free masker untuk setiap pembelian satu paket promo delivery. Cara ini bertujuan membangun persepsi baik pada pelanggan dengan memanfaatkan isu yang sedang terjadi dengan memberikan hal positif bagi pelanggan *coffe shop* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu					
No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Petrus Napitupulu /2018	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbuck Focal Point Medan	Citra Merek,Harga, Gaya Hidup, Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek,Harga dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Starbuck Focal Point Medan
2	Ria Dwi Nugraheni /2018	Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)	Kelas Sosial,Prilaku Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
3	Hendi Eka Sumarga dan Sofyanti Ayu Lestari /2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Gaya Hidup,Kelas Sosial, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kelas Sosial (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

		Muhammadiyah Tangerang			
4	Satrio Putranto /2015	Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Perceived Value, Loyalitas Konsumen, Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Perceived Value (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5	Ferawati (2018)	Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone	Kelas Sosial, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kelas Sosial (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
6	Lestari Wuryanti dan Yeni Zahara / 2019	Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung	Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga, Kelas Sosial, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat pengaruh antara Gaya hidup (X1), terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tidak terdapat pengaruh antara Konsep Diri (X2), terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif antara harga (X3)

					terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di coffee shop kedai kopi pacar hitam
7	Anggita Putri Lubis /2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan	Kualitas Produk,Kepercayaan,Kepuasan KonsumenKeputusan Pembelian,	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di alanza hijab positif signifikan dengan dimana saat keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
8	Haryati Sadu Budanti/ 2017	Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS	Lingkungan Sosial,Gaya Hidup,Prilaku Konsumsi	Analisis Regresi Linier Berganda	pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS
9	Haris Abdul Kadir/ 2018	Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu	Faktor Gaya Hidup,Kelas Sosial, Kepribadian,Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Gaya hidup (X1)berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian m Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor. Kelas sosial (X2) berpengaruh

					signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD.Godiva Motor. Kepribadian (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor.
10	Finacia Marda Serawati/ 2019	Penaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)	Harga,Perceived Value,Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Perceived value (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

2.3 Kerangka Konseptual

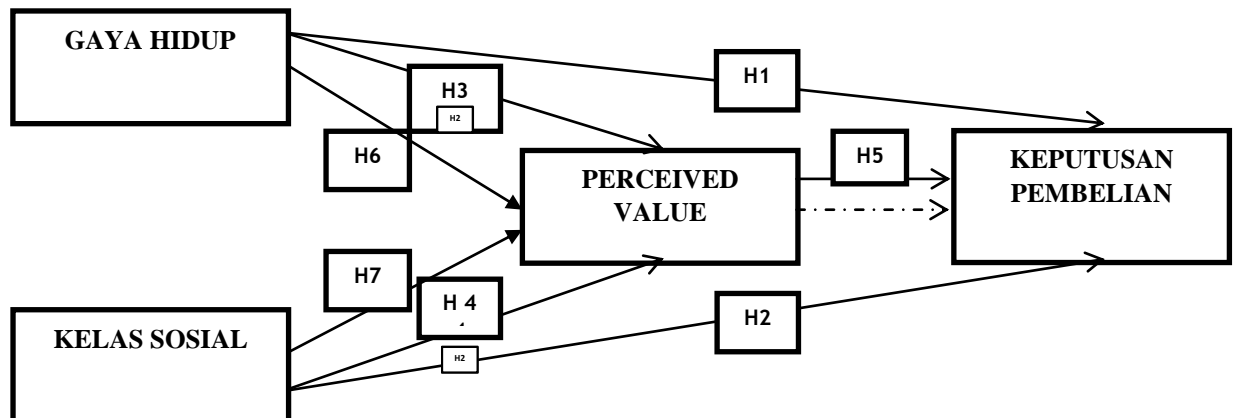
Kerangka Konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti sintesa tentang

hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2006).

Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu.

Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat, jika seseorang sudah merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan puas sebab ia mendapatkan hal yang seperti yang di inginkan pada saat gaya hidup seseorang merasa terpenuhi maka terbentuklah penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhan nya orang tersebut akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas sosial. Contoh nya seseorang memiliki gaya hidup yang hedonis sangat menggemari sesuatu yang elegan dan mahal untuk di konsumsi melakukan penilaian pribadi (*perceived value*) pada sesuatu yang di pergunakan atau di konsumsi orang tersebut. Keinginan hedonistik atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, maka setelah terpenuhi tidak terlihat manfaat pada produknya, yang membuat munculnya

kebutuhan baru dalam arti seseorang memiliki keterpisahan tersendiri kepuasan atas suatu produk yang pernah mereka beli sehingga ketika melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya walaupun dari awal tidak ada perencanaan (Tirtayasa, 2020).



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2. 4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan, jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan

2. Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan
4. Kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan
5. Perceived value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan
6. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Perceived value sebagai variabel Intervening studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan
7. Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Perceived value sebagai variabel Intervening studi kasus *Coffe Shop* Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2005) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent variable), yaitu Gaya Hidup (X1), dan Kelas Sosial (X2), satu variabel intervening yaitu perceived value (Z), dan satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Perceived Value (Variabel Z)	Selisih antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total bagi pelanggan). Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. (Kotler 2000)	1. Biaya 2. Nilai tukar 3. Estetika	Likert
2	Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:177)	1. Produk 2. Jumlah Pembelian 3. Brand	Likert
3	Gaya Hidup (Variabel X1)	Gaya Hidup adalah “pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup seseorang merupakan sebuah tampilan karakter atau sifat yang dibentuk melalui interaksi lingkungan. Kotler (2012: 192)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pengenalan Masalah 4. Sikap 5. Konsep Diri	Likert
4	Kelas Sosial (Variabel X2)	Kelas sosial adalah sekelompok masyarakat yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. (Setiadi, 2015: 370)	1. Pendidikan 2. Pekerjaan 3. Kekayaan	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada café di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada April – Agustus.

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah dan akan melakukan pembelian baik secara take away maupun dine in pada *coffe shop* di Kota Medan. Karena populasi yang digunakan adalah pengunjung *coffe shop* yang ada di Kota Medan jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel

yang digunakan adalah kuisisioner. Menurut Hair Dkk (2010) jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 140 sampel responden dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para owner dan konsumen *coffe shop* di Kota Medan.

3.5.2 Angket/Kuesioner

Angket/kuisisioner yaitu pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Yang hasilnya diisi tanpa paksaan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi oleh (Juliandi et al., 2014) sebagaimana terlihat dibawah ini.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

3.6.1 Analisis Statistik Dekriptif

Peneliti menggunakan analisis regresi hierarki (HRA) untuk menguji pengaruh variabel moderator (kebijakan pemerintah). Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 (1) \quad & Y = \beta_0 + \beta_1 OE \\
 (2) \quad & Y = \beta_0 + \beta_1 OE + \beta_2 MPF \\
 (3) \quad & Y = \beta_0 + \beta_1 OE + \beta_2 MPF + \beta_3 OEMPF
 \end{aligned}$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

OE: Kualitas Pelayanan (Tangible, Assurance, Responsiveness, Empathy, Reability)

MPF : Kebijakan Pemerintah

OEMPF : Interaksi antara kepuasan kualitas pelayanan dan kebijakan pemerintah

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diterliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain :

1. Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*), Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,60$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).
2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE*), Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai *outer loading* $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts, 2014).
3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014), Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan

variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts,2014).

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini yaitu:

1. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*), pengujian kolinearitas untuk membuktikan kolerasi antar variael laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas.
2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coeffisient*), pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :
 - Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*), bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :
 - a. Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
 - b. Propabilitas (pada *P-Value*) yang dibandingkan dengan alpha (α)

sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

- Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*), Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan:
 - a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
 - b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2005) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 5 butir pernyataan dimana variabel Gaya Hidup (X_1) didalamnya terdapat 5 butir pernyataan, variabel Kelas Sosial (X_2) didalamnya terdapat 3 butir pernyataan, variabel Keputusan Pembelian (Y) didalamnya terdapat 3 butir pernyataan dan

variabel Perceived Value (Z) didalamnya terdapat 4 butir pernyataan. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 140 orang mahasiswa di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

4.1.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi Mahasiswa di Kota Medan yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin, usia dan pendapatan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	78	55,7	55,7	55,7
Perempuan	62	44,3	44,3	100
Total	140	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 140 responden terdapat 78 orang responden laki-laki (55,7%) dan 62 orang responden perempuan (44,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	21	15,0	15,0	15,0
20 Tahun	55	39,3	39,3	54,3
21 Tahun	13	9,3	9,3	63,6
22 Tahun	13	9,3	9,3	72,9
23 Tahun	12	8,6	8,6	81,5
24 Tahun	13	9,3	9,3	90,7
25 Tahun	13	9,3	9,3	100
Total	140	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari dari 140 responden terdapat responden yang berusia 20 tahun sebanyak 55 orang (39,3%), responden yang berusia 19 tahun sebanyak 21 orang (15,0%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 13 orang (9,3%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 13 orang (9,3%), responden yang berusia 24 tahun sebanyak 13 orang (9,3%), responden yang berusia 25 tahun sebanyak 13 orang (9,3%) dan responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 orang (8,6%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 20 tahun.

4.1.2.3 Pendapatan

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 0 - Rp 1.000.000	66	47,1	47,1	47,1
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	46	32,9	32,9	80,0
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	15	10,7	10,7	90,7
Diatas Rp 5.000.000	13	9,3	9,3	100
Total	140	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari dari 140 responden terdapat responden yang berpendapatan Rp 0 – Rp 1.000.000 sebanyak 66 orang (47,1%), responden yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 46 orang (32,9%), responden yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 15 orang (10,7%) dan responden yang berpendapatan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 13 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berpendapatan Rp 0 – Rp 1.000.000.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Gaya Hidup (X_1), Kelas Sosial (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Perceived Value (Z). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel Gaya Hidup

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel Gaya Hidup (X_1)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	42,1	42	30,0	34	24,3	2	1,4	3	2,1	140	100
2	57	40,7	52	37,1	28	20,0	2	1,4	1	0,7	140	100
3	28	20,0	69	49,3	33	23,6	8	5,7	2	1,4	140	100
4	37	26,4	55	39,3	37	26,4	7	5,0	4	2,9	140	100
5	31	22,1	58	41,4	32	22,9	12	8,6	7	5,0	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Gaya Hidup (X_1) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan coffee shop ini sangat cocok untuk saya yang suka nongkrong untuk menghilangkan stress, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (42,1%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya suka dengan gaya desain tempat di coffee shop ini yang sangat aesthetic, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (40,7%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan nongkrong di coffee shop ini bisa mendapatkan ketenangan dan kenyamanan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (49,3%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan coffee shop ini sesuai dengan karakter gaya hidup saya sebagai pelajar/mahasiswa, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (39,3%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan saya lebih memilih nongkrong di coffee shop karena memiliki kualitas coffee yang baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (41,4%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Gaya Hidup (X_1) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (49,3%) pada pernyataan ke tiga tentang nongkrong di coffee shop ini bisa mendapatkan ketenangan dan kenyamanan.

4.1.3.2 Variabel Kelas Sosial

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Kelas Sosial (X_2)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	35,7	62	44,3	25	17,9	2	1,4	1	0,7	140	100
2	49	35,0	62	44,3	24	17,1	3	2,1	2	1,4	140	100
3	23	16,4	50	35,7	61	43,6	3	2,1	3	2,1	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kelas Sosial (X_2) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan sebagian besar pengunjung disini adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki kelompok teman-teman nongkrong, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (44,3%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan sebagian besar pengunjung adalah pelajar dan mahasiswa, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (44,3%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan sebagian besar pengunjung memiliki gaya hidup yang royal (hedonis) dalam membelanjakan keinginannya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab netral sebanyak 61 orang (43,6%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kelas Sosial (X_2) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (44,3%) pada pernyataan ke satu dan dua tentang sebagian besar pengunjung disini adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki kelompok teman-teman nongkrong dan sebagian besar pengunjung adalah pelajar dan mahasiswa.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	25,7	55	39,3	41	29,3	8	5,7	0	0	140	100
2	17	12,1	43	30,7	47	33,6	26	18,6	7	5,0	140	100
3	36	25,7	55	39,3	35	25,0	12	8,6	2	1,4	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli coffee disini karena sangat menyukai ciri khas rasa coffee yang berbeda dengan lain, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (39,3%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya selalu menambah dan memesan coffee lebih dari satu kali, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab netral sebanyak 47 orang (33,6%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan jika saya ingin menikmati coffee favorit saya maka saya selalu ingat coffee shop ini, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (39,3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (39,3%) pada pernyataan ke satu dan tiga tentang saya membeli coffee disini karena sangat menyukai ciri khas rasa coffee yang berbeda dengan lain dan jika saya ingin menikmati coffee favorit saya maka saya selalu ingat coffee shop ini.

4.1.3.4 Variabel Perceived Value

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Perceived Value (Z)

No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	21,4	63	45,0	39	27,9	8	5,7	0	0	140	100

2	31	22,1	66	47,1	36	25,7	5	3,6	2	1,4	140	100
3	56	40,0	51	36,4	31	22,1	2	1,4	0	0	140	100
4	46	32,9	48	34,3	30	21,4	15	10,7	1	0,7	140	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Perceived Value (Z) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan biaya yang saya keluarkan pada coffee shop sangat terjangkau, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (45,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan harga jual coffee shop ini sesuai dengan daya beli saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (47,1%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya sangat menyukai desain dan tata letak coffee shop karena berkonsep desain minimalis yang keren, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (40,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya menyukai coffee shop ini karena memiliki hiburan live music, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (34,3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Perceived Value (Z) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (47,1%) pada pernyataan ke dua tentang harga jual coffee shop ini sesuai dengan daya beli saya.

4.1.4 Teknik Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif memberikan gambar mengenai suatu variabel-variabel dalam penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Imam Ghozali, 2011). Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	140	1.000	5.000	4.086	0.952
X1.2	140	1.000	5.000	4.157	0.839
X1.3	140	1.000	5.000	3.807	0.869
X1.4	140	1.000	5.000	3.814	0.975
X1.5	140	1.000	5.000	3.671	1.065
X2.1	140	1.000	5.000	4.129	0.800
X2.2	140	1.000	5.000	4.093	0.853
X2.3	140	1.000	5.000	3.621	0.857
Y.1	140	2.000	5.000	3.850	0.870
Y.2	140	1.000	5.000	3.264	1.053
Y.3	140	1.000	5.000	3.793	0.967
Z.1	140	2.000	5.000	3.821	0.830
Z.2	140	1.000	5.000	3.850	0.853
Z.3	140	2.000	5.000	4.150	0.810
Z.4	140	1.000	5.000	3.879	1.010

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Gaya Hidup (X_1) adalah X_{1.2} dengan pernyataan saya suka dengan gaya desain tempat di *coffee shop* ini yang sangat aesthetic, dengan nilai *mean* 4,157. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan saya suka dengan gaya desain tempat di *coffee*

shop ini yang sangat aesthetic. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Gaya Hidup (X_1) adalah $X_{1.5}$ dengan pernyataan saya lebih memilih nongkrong di *coffee shop* karena memiliki kualitas coffee yang baik, dengan nilai *mean* 3,671. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan saya lebih memilih nongkrong di *coffee shop* karena memiliki kualitas coffee yang baik.

nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kelas Sosial (X_2) adalah $X_{2.1}$ dengan pernyataan sebagian besar pengunjung disini adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki kelompok teman-teman nongkrong, dengan nilai *mean* 4,129. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan sebagian besar pengunjung disini adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki kelompok teman-teman nongkrong. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kelas Sosial (X_2) adalah $X_{2.3}$ dengan pernyataan sebagian besar pengunjung memiliki gaya hidup yang royal (hedonis) dalam membelanjakan keinginannya, dengan nilai *mean* 3,621. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan sebagian besar pengunjung memiliki gaya hidup yang royal (hedonis) dalam membelanjakan keinginannya.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $Y.1$ dengan pernyataan saya membeli coffee disini karena sangat menyukai ciri khas rasa coffee yang berbeda dengan lain, dengan nilai *mean* 3,850. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan saya membeli coffee disini karena sangat menyukai ciri khas rasa coffee yang berbeda dengan lain. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Keputusan

Pembelian (Y) adalah Y.2 dengan pernyataan saya selalu menambah dan memesan coffee lebih dari satu kali, dengan nilai *mean* 3,264. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan saya selalu menambah dan memesan coffee lebih dari satu kali.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Perceived Value (Z) adalah Z.3 dengan pernyataan saya sangat menyukai desain dan tata letak *coffee shop* karena berkonsep desain minimalis yang keren, dengan nilai *mean* 4,150. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan saya sangat menyukai desain dan tata letak *coffee shop* karena berkonsep desain minimalis yang keren. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Perceived Value (Z) adalah Z.1 dengan pernyataan biaya yang saya keluarkan pada *coffee shop* sangat terjangkau, dengan nilai *mean* 3,821. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan biaya yang saya keluarkan pada *coffee shop* sangat terjangkau.

4.1.4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.2.1 *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity

<i>Outer Loading</i>		
Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,720
	X1.2	0,832
	X1.3	0,850

	X1.4	0,723
	X1.5	0,756
Kelas Sosial (X2)	X2.1	0,838
	X2.2	0,884
	X2.3	0,786
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,867
	Y.2	0,769
	Y.3	0,782
Perceived Value (Z)	Z.1	0,688
	Z.2	0,810
	Z.3	0,717
	Z.4	0,704

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,7$. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* $< 0,7$. Nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Imam Ghazali, 2011). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau *valid* untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.4.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018, Hal 76). Hasil nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>			
	Gaya Hidup (X1)	Kelas Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup (X1)				
Kelas Sosial (X2)	0,680			
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,462		
Perceived Value (Z)	0,663	0,602	0,727	

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10, maka nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Kelas Sosial (X₂) terhadap variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar $0.680 < 0.90$, Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar $0.631 < 0.90$, Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar $0.462 < 0.90$, Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Perceived Value (Z) terhadap variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar $0.663 < 0.90$, Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Perceived Value (Z) terhadap variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar $0.602 < 0.90$, Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) variabel Perceived Value (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.727 < 0.90$, Hal tersebut berarti konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain mengamati nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT), *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Imam Ghazali, 2011). Hasil nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Cross Loading

Cross Loading				
Indikator	Gaya Hidup (X1)	Kelas Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0,720	0,400	0,254	0,433
X1.2	0,832	0,506	0,422	0,424
X1.3	0,850	0,444	0,437	0,417
X1.4	0,723	0,458	0,321	0,337
X1.5	0,756	0,373	0,520	0,398
X2.1	0,444	0,838	0,352	0,359
X2.2	0,547	0,884	0,403	0,426
X2.3	0,390	0,786	0,196	0,355
Y.1	0,474	0,476	0,867	0,552
Y.2	0,352	0,161	0,769	0,364
Y.3	0,405	0,247	0,782	0,366
Z.1	0,241	0,316	0,370	0,688
Z.2	0,400	0,396	0,473	0,810
Z.3	0,387	0,272	0,393	0,717

Z.4	0,464	0,342	0,349	0,704
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11, maka nilai *cross loading* masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.1.4.2.3 *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai $AVE > 0.5$ maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup (X1)	0,605
Kelas Sosial (X2)	0,701
Keputusan Pembelian (Y)	0,651
Perceived Value (Z)	0,535

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12, maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar $0.605 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Kelas Sosial (X_2) sebesar $0.701 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.651 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel Perceived Value (Z) sebesar $0.535 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai *Composite Reliability* > 0.6 (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Gaya Hidup (X1)	0,884

Kelas Sosial (X ₂)	0,875
Keputusan Pembelian (Y)	0,848
Perceived Value (Z)	0,821

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar $0.884 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar $0.875 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.848 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Perceived Value (Z) sebesar $0.821 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability* and *validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct*

reliability and validity apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gaya Hidup (X1)	0,836
Kelas Sosial (X2)	0,789
Keputusan Pembelian (Y)	0,736
Perceived Value (Z)	0,710

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar $0.836 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar $0.789 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.736 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Perceived Value (Z) sebesar $0.710 > 0.7$,

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

4.1.6.1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.6.1.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Hasil nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,374	0,360
Perceived Value (Z)	0,308	0,298

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.15, nilai *R-Square* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *R-Square Adjusted* = 0.360, artinya kemampuan variabel Gaya Hidup (X_1), Kelas Sosial (X_2) dan Perceived Value (Z) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 36,0% dengan demikian model tergolong substansial lemah (buruk).

2. *R-Square Adjusted* = 0.298, artinya kemampuan variabel Gaya Hidup (X_1) dan Kelas Sosial (X_2) dalam menjelaskan Perceived Value (Z) adalah sebesar 29,8% dengan demikian model tergolong substansial lemah (buruk).

4.1.6.1.2 *f-Square*

f^2 *effect size* (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 82). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ -> efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ -> efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ -> efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai *f-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
f-Square

	<i>F square</i>	
	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup (X1)	0,081	0,145
Kelas Sosial (X2)	0,004	0,059
Keputusan Pembelian (Y)		
Perceived Value (Z)	0,147	

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.16, nilai *f-Square* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nilai *f-Square* variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.081 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai *f-Square* variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Perceived Value (Z) adalah sebesar 0.145 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai *f-Square* variabel Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.004 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai *f-Square* variabel Kelas Sosial (X_2) terhadap Perceived Value (Z) adalah sebesar 0.059 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai *f-Square* variabel Perceived Value (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.147 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.1.7.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 85). Kriterianya yaitu :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) :
 - Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga

meningkat/naik.

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan

Hasil nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,430	0,440	0,139	3,090	0,002
Kelas Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,152	0,148	0,108	1,404	0,161
Gaya Hidup (X1) Terhadap Perceived Value (Z)	0,381	0,385	0,148	2,575	0,010
Kelas Sosial (X2) Terhadap Perceived Value (Z)	0,243	0,244	0,116	2,104	0,036
Perceived Value (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,365	0,360	0,115	3,179	0,002

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.17, nilai *direct effect* (pengaruh langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
Koefisien jalur sebesar 0.430 dan P-Values $0.002 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
Koefisien jalur sebesar 0.152 dan P-Values $0.161 > 0.05$, dapat

disimpulkan bahwa pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan tidak signifikan.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Perceived Value (Z): Koefisien jalur sebesar 0.381 dan P-Values $0.010 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Perceived Value (Z) adalah positif dan signifikan.
4. Pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Perceived Value (Z): Koefisien jalur sebesar 0.243 dan P-Values $0.036 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Perceived Value (Z) adalah positif dan signifikan.
5. Pengaruh Perceived Value (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur sebesar 0.365 dan P-Values $0.002 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Perceived Value (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.

4.1.8.1 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018, Hal 88). Kriterianya yaitu :

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel

mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

Hasil nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

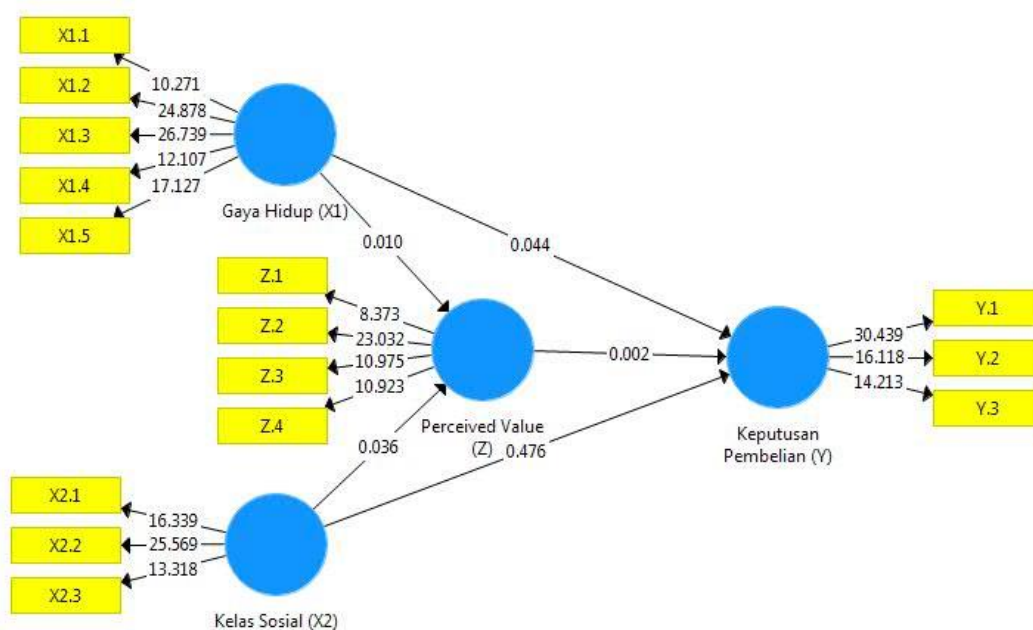
Tabel 4.18
Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi Perceived Value (Z)	0,139	0,133	0,061	2,288	0,023
Kelas Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi Perceived Value (Z)	0,089	0,092	0,059	1,513	0,131

Sumber : Data Penelitian Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.18, nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Perceived Value (Z) sebesar 0.139 dan P-Values $0.023 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Perceived Value (Z) adalah positif dan signifikan. Artinya, Perceived Value (Z) memediasi Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Perceived Value (Z) sebesar 0.089 dan P-Values $0.131 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Perceived Value (Z) adalah positif dan tidak signifikan. Artinya, Perceived Value (Z) tidak memediasi Pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 4.1

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Perceived Value

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.430, dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dengan melakukan penyesuaian dengan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi sesuatu. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian ini Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan apabila Gaya Hidup yang dimiliki seseorang mengalami peningkatan maka akan cenderung dapat menentukan Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.152, dengan nilai signifikan sebesar $0,161 > 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kelas Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.

Penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhan nya orang tersebut akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas sosial. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian ini Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan

apabila seseorang dapat menyesuaikan golongan Kelas Sosialnya maka akan cenderung dapat membuat Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perceived Value Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.381, dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.

Seseorang memiliki gaya hidup yang hedonis sangat menggemari sesuatu yang elegan dan mahal untuk di konsumsi melakukan penilaian pribadi (perceived value) pada sesuatu yang di pergunakan atau di konsumsi orang tersebut. Keinginan hedonistik atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, maka setelah terpenuhi tidak terlihat manfaat pada produknya. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perceived Value. Hal ini menandakan apabila Gaya Hidup yang dimiliki seseorang mengalami peningkatan maka akan cenderung mendapatkan Perceived Value.

4.2.4 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perceived Value Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Kelas Sosial berpengaruh terhadap Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.243, dengan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.

Dalam melakukan pemasaran, hal yang sangat perlu diperhatikan salah satunya adalah kelas sosial, hal ini perlu dilakukan karena kelas sosial itu sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Kelas sosial yang dapat mempengaruhi sebagian besar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena kelas sosial secara tidak langsung menentukan konsumen masuk kedalam golongan kelas sosial yang mana sehingga konsumen tersebut dapat mengetahui sejauh mana kemampuan daya beli konsumen dan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memberikan manfaat. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap Perceived Value. Hal ini menandakan apabila seseorang dapat menyesuaikan golongan Kelas Sosialnya maka akan cenderung mendapatkan Perceived Value.

4.2.5 Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct*

effect sebesar 0.365, dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.

Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan jasa *coffee shop* dikota Medan, yang didalamnya juga terkandung penilaian tentang manfaat, kualitas dan harga yang sesuai untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *coffee shop* dikota Medan. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Perceived Value berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti menandakan apabila seseorang mendapatkan Perceived Value dari produk yang ia gunakan maka akan cenderung dapat mempengaruhi dalam melakukan Keputusan Pembelian.

4.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perceived Value Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.139, dengan nilai signifikan sebesar $0,023 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup juga menjadi perhatian bagi seseorang dalam proses pengambilan keputusan dimana dalam pengamatan sehari-hari tidak jarang seseorang memberikan penilaiannya terhadap suatu produk yang ia konsumsi. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi oleh Perceived Value. Hal ini berarti menandakan apabila seseorang mendapatkan Perceived Value dari produk yang ia gunakan, maka Gaya Hidup yang dimiliki seseorang mengalami peningkatan sehingga seseorang dapat menentukan Keputusan Pembelian.

4.2.7 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perceived Value Pada *Coffee Shop* Dikota Medan

Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.089, dengan nilai signifikan sebesar $0,131 > 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kelas Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas

secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Para konsumen membeli produk tertentu karena produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi karena memberikan dampak terhadap mereka. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi oleh Perceived Value. Hal ini berarti dimana seseorang tidak mendapatkan Perceived Value dari produk yang ia gunakan, maka seseorang tidak dapat menyesuaikan golongan Kelas Sosialnya sehingga cenderung tidak dapat membuat Keputusan Pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai variabel intervening (studi kasus *coffee shop* di kota Medan) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
2. Kelas Sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
3. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.
4. Kelas Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.
5. Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* dikota Medan.
6. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.
7. Kelas Sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada *coffee shop* dikota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid 19 dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya seorang individu tidak memiliki Gaya Hidup yang hedonis karena memiliki dampak yang buruk dalam membuat Keputusan Pembelian.
2. Sebaiknya seorang individu dapat menyesuaikan golongan Kelas Sosial yang dimilikinya dalam membuat Keputusan Pembelian.
3. Sebaiknya seorang individu dapat membuat Keputusan Pembelian yang baik agar Perceived Value yang didapatkan dari suatu barang memiliki penilaian yang baik.
4. Sebaiknya seseorang individu dapat membuat Keputusan Pembelian yang baik agar terhindar dari Gaya Hidup buruk, dapat menyesuaikan golongan Kelas Sosial dan mendapatkan Perceived Value baik dari barang yang dikonsumsi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Perceived Value. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa di Kota Medan.

3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Rineka Cipta.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsnisnis*, 20(1), 52–65.
- Astuti, P. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 1–14.
- Budanti, H. S. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Prilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Dan Binsis*, 3(2), 114–203.
- Ferawati. (2018). Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone. *Riau Alaudin Makasar*, 2(1), 1–16.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.
- Ghozali, I, & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 3* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Liberty.
- Juliandi, A., Nasution, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Kadir, H. A. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Dept Store di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*.

Erlangga.

- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2), 76–89.
- Lubis, A. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Napitupulu, P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbuck Focal Point Medan. *The Universiuy Repository*, 3(2), 1–24.
- Nugraheni, R. D. (2018b). *Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)*. 6(1).
- Nugraheni, R. D. (2018c). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 80–85.
- Purwanto, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnam Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 1–11.
- Serawati, F. M. (2019). Pengaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu). *E-Resipatory Perpustakaan IAIN Bengkulu*, 1(1), 96–112.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. *Journal Academy of Management*, 3(2), 16–28.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susanto. (2014). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Kompas.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif. *Jurnal Internasional Ekonomi Bisnis*, 3, 18–28.
- Wuryanti, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*

Malahayati, 8(1), 1–9.

Zuhriyah. (2019). *Prediksi Pertumbuhan Usaha Kedai Kopi*. *Bisnis.com*.
Bisnis.com.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS *COFFEE SHOP* DIKOTA MEDAN)

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Lampiran : Kuesioner Penelitian
Kepada : Yth. Pelanggan Coffe Shop

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Coffee Shop* Dikota Medan)”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Qadavi Ridwan Nur
1705160173

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 19 Tahun 20 Tahun
 21 Tahun 22 Tahun
 23 Tahun

Pendapatan : Rp 0 – Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 Diatas Rp 5.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Perceived Value

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Biaya yang saya keluarkan pada coffee shop sangat terjangkau.					
2	Harga jual produk pada coffee shop ini sesuai dengan pelayanan yang di berikan.					
3	Saya sangat menyukai desain dan tata letak coffee shop karena berkonsep desain minimalis yang keren.					
4	Saya menyukai coffee shop ini karena memiliki hiburan live music.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli coffee disini karena sangat menyukai ciri khas rasa coffee yang berbeda dengan lain.					
2	Saya selalu menambah dan memesan coffee lebih dari satu kali.					
3	Jika saya ingin menikmati coffee favorit saya maka saya selalu ingat coffee shop ini.					

Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Coffee shop ini sangat cocok untuk saya yang suka nongkrong untuk menghilangkan stress.					
2	Saya suka dengan gaya desain tempat di coffee shop ini yang sangat aesthetic.					
3	Nongkrong di coffee shop ini bisa mendapatkan ketenangan dan kenyamanan.					
4	Coffee shop ini sesuai dengan karakter gaya hidup saya sebagai pelajar/mahasiswa.					
5	Saya lebih memilih nongkrong di					

	coffee shop karena memiliki kualitas coffee yang baik.					
--	--	--	--	--	--	--

Kelas Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sebagian besar pengunjung disini adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki kelompok teman-teman nongkrong.					
2	Sebagian besar pengunjung adalah pelajar dan mahasiswa.					
3	Sebagian besar pengunjung memiliki gaya hidup yang royal (hedonis) dalam membelanjakan keinginannya.					

Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	4	5	5	24
7	4	5	4	3	3	19
8	5	5	3	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	3	5	4	3	5	20
12	3	4	3	3	3	16
13	3	5	4	3	5	20
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	4	4	4	18
18	3	3	3	2	1	12
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	4	3	16
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	4	4	17
27	4	5	4	3	4	20
28	4	4	4	2	4	18
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	3	4	19
32	5	5	5	5	4	24
33	5	4	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	3	4	19
38	5	4	4	3	4	20
39	2	2	2	4	2	12
40	4	5	4	4	4	21

41	5	4	4	5	3	21
42	4	3	4	3	5	19
43	1	1	1	1	1	5
44	5	5	5	4	4	23
45	3	3	2	4	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	3	3	4	17
49	3	4	4	3	3	17
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	3	4	19
52	5	3	5	4	2	19
53	2	3	3	1	3	12
54	5	5	4	2	5	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	4	22
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	4	24
60	4	3	4	3	4	18
61	3	3	4	4	4	18
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	5	5	22
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	2	4	2	14
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	4	3	16
68	4	3	3	3	3	16
69	5	5	5	5	5	25
70	3	3	3	3	3	15
71	4	5	4	5	5	23
72	4	4	4	5	4	21
73	5	5	2	3	4	19
74	4	4	4	2	4	18
75	3	4	3	3	4	17
76	1	3	2	2	2	10
77	5	4	1	5	1	16
78	3	5	5	5	5	23
79	4	4	4	4	4	20
80	3	5	5	5	5	23
81	5	4	3	3	2	17
82	5	5	3	3	2	18
83	5	5	5	3	2	20

84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	5	3	22
86	5	5	3	4	3	20
87	4	4	4	3	3	18
88	5	4	4	5	1	19
89	5	5	3	3	2	18
90	5	4	3	3	2	17
91	5	4	4	5	1	19
92	4	5	4	3	3	19
93	4	4	4	3	3	18
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	4	4	3	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	3	23
98	5	4	4	4	3	20
99	4	4	4	4	3	19
100	5	5	4	4	3	21
101	4	3	4	5	4	20
102	5	5	5	5	5	25
103	3	5	4	5	4	21
104	3	4	3	4	3	17
105	3	4	3	3	4	17
106	5	4	3	3	5	20
107	3	3	3	3	3	15
108	3	3	3	3	3	15
109	5	3	3	1	1	13
110	1	2	2	2	2	9
111	3	3	3	4	3	16
112	3	5	2	5	3	18
113	3	5	3	4	2	17
114	4	3	2	1	2	12
115	5	5	5	5	5	25
116	3	4	4	3	4	18
117	4	4	4	4	4	20
118	4	3	4	3	3	17
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	4	4	23
122	5	5	5	5	5	25
123	5	4	4	4	4	21
124	5	5	4	5	5	24
125	4	5	4	3	3	19
126	5	5	3	5	4	22

127	5	5	5	5	5	25
128	4	4	4	4	4	20
129	3	5	4	3	5	20
130	3	4	3	3	3	16
131	3	5	4	3	5	20
132	4	4	4	4	5	21
133	4	4	4	4	4	20
134	3	3	3	3	3	15
135	3	3	4	4	4	18
136	3	3	3	2	1	12
137	4	4	4	4	4	20
138	3	3	3	4	3	16
139	5	5	4	4	4	22
140	5	5	4	4	4	22

Tabulasi Angket Variabel Kelas Sosial (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	3	3	10
4	5	5	5	15
5	4	5	4	13
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	5	5	3	13
9	3	5	3	11
10	4	4	4	12
11	5	5	3	13
12	4	4	4	12
13	5	5	3	13
14	3	4	3	10
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	4	3	3	10
19	5	3	3	11
20	3	3	3	9
21	4	4	3	11
22	4	4	4	12
23	5	4	5	14
24	3	3	3	9
25	4	4	4	12

26	4	4	3	11
27	4	4	4	12
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	3	11
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	4	5	14
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	3	11
41	5	5	3	13
42	5	3	3	11
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	3	11
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	4	3	3	10
49	4	4	3	11
50	4	4	3	11
51	5	5	3	13
52	4	4	5	13
53	3	4	3	10
54	5	5	5	15
55	4	4	3	11
56	5	5	5	15
57	4	5	4	13
58	4	4	3	11
59	3	4	3	10
60	3	3	3	9
61	3	4	3	10
62	3	3	3	9
63	5	5	4	14
64	4	5	4	13
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	3	3	10
68	4	4	3	11

69	5	5	5	15
70	3	3	3	9
71	5	5	4	14
72	4	4	4	12
73	4	4	3	11
74	4	4	3	11
75	4	4	3	11
76	3	3	4	10
77	5	5	5	15
78	5	5	3	13
79	4	4	4	12
80	5	5	3	13
81	5	3	5	13
82	5	4	3	12
83	5	5	5	15
84	3	5	5	13
85	5	5	4	14
86	5	4	3	12
87	5	4	4	13
88	4	5	4	13
89	5	4	3	12
90	5	3	5	13
91	4	5	4	13
92	4	4	4	12
93	3	3	3	9
94	4	5	4	13
95	5	5	4	14
96	5	5	4	14
97	5	5	3	13
98	5	5	4	14
99	3	3	3	9
100	3	3	3	9
101	4	4	4	12
102	5	5	5	15
103	5	5	3	13
104	4	4	4	12
105	4	4	4	12
106	3	3	3	9
107	3	3	3	9
108	4	4	3	11
109	2	1	1	4
110	1	2	2	5
111	3	5	2	10

112	5	2	2	9
113	4	2	1	7
114	2	1	1	4
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	3	4	3	10
118	3	3	3	9
119	4	4	4	12
120	5	5	5	15
121	4	3	3	10
122	5	5	5	15
123	4	5	4	13
124	5	5	4	14
125	4	4	4	12
126	5	5	3	13
127	3	5	3	11
128	4	4	4	12
129	5	5	3	13
130	4	4	4	12
131	5	5	3	13
132	3	4	3	10
133	4	4	4	12
134	4	4	4	12
135	3	4	3	10
136	4	3	3	10
137	5	3	3	11
138	3	3	3	9
139	4	4	3	11
140	4	4	4	12

Tabulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	4	5	14
2	4	3	4	11
3	4	4	5	13
4	5	3	5	13
5	5	4	5	14
6	4	4	5	13
7	3	3	3	9
8	5	4	5	14
9	5	5	3	13
10	4	4	4	12

11	5	5	5	15
12	4	2	2	8
13	5	5	5	15
14	5	5	4	14
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	3	4	10
18	4	3	5	12
19	4	3	4	11
20	4	2	4	10
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	5	4	5	14
24	4	2	3	9
25	3	3	4	10
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	2	4	10
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	4	1	3	8
32	5	4	4	13
33	4	2	5	11
34	4	2	4	10
35	4	4	4	12
36	4	1	4	9
37	4	3	3	10
38	5	3	3	11
39	2	2	2	6
40	4	3	4	11
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	5	5	5	15
44	4	3	4	11
45	3	1	3	7
46	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	3	2	3	8
49	3	2	5	10
50	3	4	4	11
51	5	3	3	11
52	3	3	5	11
53	3	3	3	9

54	4	2	5	11
55	3	2	2	7
56	4	2	5	11
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	3	4	11
60	4	4	3	11
61	3	3	4	10
62	3	4	4	11
63	3	4	4	11
64	4	3	3	10
65	2	2	2	6
66	4	3	4	11
67	3	2	4	9
68	3	2	4	9
69	5	5	5	15
70	3	3	3	9
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	5	2	5	12
74	4	2	2	8
75	3	3	4	10
76	4	3	3	10
77	5	3	1	9
78	5	4	5	14
79	4	4	4	12
80	5	4	5	14
81	3	1	3	7
82	3	2	3	8
83	5	1	2	8
84	3	3	2	8
85	5	5	5	15
86	4	5	4	13
87	5	5	4	14
88	3	3	3	9
89	3	2	3	8
90	3	1	3	7
91	3	3	3	9
92	3	3	3	9
93	3	2	3	8
94	4	4	4	12
95	3	2	4	9
96	4	4	5	13

97	3	3	5	11
98	3	4	2	9
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9
101	4	4	4	12
102	5	5	5	15
103	4	3	3	10
104	4	2	4	10
105	5	4	3	12
106	4	4	4	12
107	3	3	2	8
108	3	3	3	9
109	2	4	3	9
110	2	1	1	4
111	2	3	2	7
112	2	2	2	6
113	5	3	4	12
114	2	4	5	11
115	5	5	5	15
116	3	3	4	10
117	2	3	3	8
118	3	2	4	9
119	5	4	5	14
120	4	3	4	11
121	4	4	5	13
122	5	3	5	13
123	5	4	5	14
124	4	4	5	13
125	3	3	3	9
126	5	4	5	14
127	5	5	3	13
128	4	4	4	12
129	5	5	5	15
130	4	2	2	8
131	5	5	5	15
132	5	5	4	14
133	4	4	4	12
134	3	3	3	9
135	3	3	4	10
136	4	3	5	12
137	4	3	4	11
138	4	2	4	10
139	3	3	3	9

Tabulasi Data Variabel Perceived Value (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
1	4	4	5	3	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	4	14
5	5	4	5	5	19
6	4	4	4	5	17
7	3	3	5	3	14
8	4	5	5	5	19
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	5	5	3	17
12	4	4	5	5	18
13	4	5	5	3	17
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	2	11
17	4	4	3	2	13
18	3	3	3	2	11
19	3	3	4	4	14
20	3	4	4	4	15
21	2	4	4	4	14
22	4	4	5	5	18
23	4	2	4	5	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	4	4	4	15
27	4	5	4	4	17
28	4	4	4	5	17
29	3	5	3	4	15
30	4	3	4	4	15
31	4	5	5	4	18
32	5	5	4	5	19
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	2	4	4	5	15
36	2	3	5	4	14
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20

39	4	4	4	5	17
40	3	4	5	4	16
41	5	4	5	5	19
42	3	3	5	5	16
43	5	5	5	5	20
44	3	5	3	4	15
45	2	3	3	2	10
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	5	18
48	4	4	3	5	16
49	5	3	3	4	15
50	4	4	4	4	16
51	3	4	5	3	15
52	4	4	5	4	17
53	3	1	3	3	10
54	5	4	5	4	18
55	3	2	4	4	13
56	2	2	5	5	14
57	4	5	5	4	18
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	5	19
60	3	3	4	4	14
61	4	4	3	2	13
62	3	3	4	3	13
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	2	17
65	4	3	2	3	12
66	3	3	5	4	15
67	3	4	3	3	13
68	4	4	3	3	14
69	5	5	5	5	20
70	3	3	3	3	12
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	4	19
73	3	4	4	5	16
74	3	4	4	2	13
75	4	4	4	3	15
76	3	3	4	2	12
77	5	1	3	1	10
78	4	4	5	3	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	5	3	16
81	5	5	5	4	19

82	3	3	5	5	16
83	4	5	5	5	19
84	5	5	5	5	20
85	4	5	3	5	17
86	5	5	3	4	17
87	5	4	4	3	16
88	5	4	3	3	15
89	3	3	5	5	16
90	5	5	5	4	19
91	5	4	3	3	15
92	3	3	5	3	14
93	3	3	4	3	13
94	5	4	4	5	18
95	4	4	4	3	15
96	3	3	4	5	15
97	5	5	5	3	18
98	4	3	4	2	13
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	4	13
101	5	5	4	5	19
102	5	5	5	5	20
103	4	4	5	4	17
104	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16
106	3	3	3	5	14
107	3	3	3	3	12
108	4	3	3	3	13
109	3	3	5	2	13
110	2	2	2	2	8
111	2	2	3	2	9
112	4	3	3	3	13
113	5	3	4	3	15
114	3	3	4	3	13
115	5	5	5	5	20
116	4	3	3	5	15
117	3	3	3	4	13
118	4	3	5	4	16
119	4	4	5	3	16
120	4	4	4	5	17
121	4	4	4	4	16
122	3	4	3	4	14
123	5	4	5	5	19
124	4	4	4	5	17

125	3	3	5	3	14
126	4	5	5	5	19
127	5	5	5	5	20
128	4	4	4	4	16
129	4	5	5	3	17
130	4	4	5	5	18
131	4	5	5	3	17
132	4	4	5	5	18
133	4	4	4	4	16
134	3	3	3	2	11
135	4	4	3	2	13
136	3	3	3	2	11
137	3	3	4	4	14
138	3	4	4	4	15
139	2	4	4	4	14
140	4	4	5	5	18

<i>Outer Loading</i>		
Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,720
	X1.2	0,832
	X1.3	0,850
	X1.4	0,723
	X1.5	0,756
Kelas Sosial (X2)	X2.1	0,838
	X2.2	0,884
	X2.3	0,786
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,867
	Y.2	0,769
	Y.3	0,782
Perceived Value (Z)	Z.1	0,688
	Z.2	0,810
	Z.3	0,717
	Z.4	0,704

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	140	1.000	5.000	4.086	0.952
X1.2	140	1.000	5.000	4.157	0.839
X1.3	140	1.000	5.000	3.807	0.869
X1.4	140	1.000	5.000	3.814	0.975
X1.5	140	1.000	5.000	3.671	1.065

X2.1	140	1.000	5.000	4.129	0.800
X2.2	140	1.000	5.000	4.093	0.853
X2.3	140	1.000	5.000	3.621	0.857
Y.1	140	2.000	5.000	3.850	0.870
Y.2	140	1.000	5.000	3.264	1.053
Y.3	140	1.000	5.000	3.793	0.967
Z.1	140	2.000	5.000	3.821	0.830
Z.2	140	1.000	5.000	3.850	0.853
Z.3	140	2.000	5.000	4.150	0.810
Z.4	140	1.000	5.000	3.879	1.010

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,374	0,360
Perceived Value (Z)	0,308	0,298

	<i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>			
	Gaya Hidup (X1)	Kelas Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup (X1)				
Kelas Sosial (X2)	0,680			
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,462		
Perceived Value (Z)	0,663	0,602	0,727	

Cross Loading				
Indikator	Gaya Hidup (X1)	Kelas Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0,720	0,400	0,254	0,433
X1.2	0,832	0,506	0,422	0,424
X1.3	0,850	0,444	0,437	0,417
X1.4	0,723	0,458	0,321	0,337
X1.5	0,756	0,373	0,520	0,398
X2.1	0,444	0,838	0,352	0,359
X2.2	0,547	0,884	0,403	0,426
X2.3	0,390	0,786	0,196	0,355
Y.1	0,474	0,476	0,867	0,552
Y.2	0,352	0,161	0,769	0,364
Y.3	0,405	0,247	0,782	0,366
Z.1	0,241	0,316	0,370	0,688
Z.2	0,400	0,396	0,473	0,810
Z.3	0,387	0,272	0,393	0,717
Z.4	0,464	0,342	0,349	0,704

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup (X1)	0,605
Kelas Sosial (X2)	0,701
Keputusan Pembelian (Y)	0,651
Perceived Value (Z)	0,535

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Gaya Hidup (X1)	0,884
Kelas Sosial (X2)	0,875
Keputusan Pembelian (Y)	0,848
Perceived Value (Z)	0,821

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gaya Hidup (X1)	0,836
Kelas Sosial (X2)	0,789
Keputusan Pembelian (Y)	0,736
Perceived Value (Z)	0,710

	<i>F square</i>	
	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup (X1)	0,081	0,145
Kelas Sosial (X2)	0,004	0,059
Keputusan Pembelian (Y)		
Perceived Value (Z)	0,147	

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,430	0,440	0,139	3,090	0,002
Kelas Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,152	0,148	0,108	1,404	0,161
Gaya Hidup (X1) Terhadap Perceived Value (Z)	0,381	0,385	0,148	2,575	0,010
Kelas Sosial (X2) Terhadap Perceived Value (Z)	0,243	0,244	0,116	2,104	0,036
Perceived Value (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,365	0,360	0,115	3,179	0,002

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi Perceived Value (Z)	0,139	0,133	0,061	2,288	0,023
Kelas Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi Perceived Value (Z)	0,089	0,092	0,059	1,513	0,131