

# PENGARUH GAYA HIDUP, KONSEP DIRI, KELAS SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE KEDAI KOPI

(Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda)

Silvana Kardinar Wijayanti<sup>1\*</sup>, Widya Hana Fahleti<sup>2)</sup>, Johan Arinato<sup>3)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong  
Jalan Wolter Monginsidi No. 25, Tenggarong, Kaltim  
<sup>1</sup>silvana.dinar@gmail.com

## ABSTRACT

*Coffee has been becoming a popular commodity in Indonesia. The shift of people's lifestyles and preferences have been creating new trend in business. Coffee shops are now almost everywhere in urban areas. Marketers need to study variables affecting customer purchase/visit decision to coffee shop so they can come up with marketing programs suit to target market. The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle, self concept, social class and price simultaneously and partially on customer visit decision to coffee shop. Data collected with self-administered questionnaire distributed to 73 customers of a coffee shop in Samarinda City. Sample was collected using accidental sampling technique. Multiple linear regression in SPSS Version 22 used to analyze the data and it is revealed that social class and self concept positively and significantly affect customer purchase/visit decision. On the other hand, price found negatively and significantly affect customer purchase/visit decision to coffee shop XYZ. While lifestyle negatively but insignificantly affects purchase/visit decision. The results of this study suggest marketeres to use different marketing programs to different target markets.*

**Keywords:** *lifestyle, self concept, social class, price, customer visit decision.*

## PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi komoditas primadona di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang menyukai berkumpul di kedai kopi. Menurut Solikhatun, dkk (2015) globalisasi telah mempengaruhi kebiasaan peminum kopi. Kopi yang dulunya merupakan kebiasaan orang tua dan dinikmati di warung-warung kecil di pinggir

jalan, sekarang kopi justru dinikmati oleh kaula muda di kedai-kedai kopi modern.

Rezkisari (2019) menambahkan, minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia. Konsumsi kopi melonjak hingga 174 persen pada 2016, menurut data Organisasi Kopi Internasional atau International Coffee Organization (ICO). Seiring menjamurnya kedai-kedai kopi di

perkotaan, tingkat konsumsi kopi robusta dan arabika di kalangan kaum urban terus meningkat delapan persen setiap tahunnya.

Tren ini membuat bisnis kedai kopi 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 kedai kopi di Indonesia dikisaran 15-20 %. Kondisi ini menjadi tantangan bagi para pebisnis kedai kopi yang ada untuk terus berinovasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan konsumen dalam berkunjung ke kedai kopi agar usahanya mampu bertahan di tengah sengitnya persaingan di industri kedai kopi saat ini dan pada masa mendatang.

Lin, Chen dan Kuan-Shun (2010) menyarankan bahwa produsen harus mempelajari gaya hidup konsumen sasaran. Mohiuddin (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sumarwan dkk (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.

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Perilaku yang didasari atas kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut gaya hidup di masyarakat. Sebagian masyarakat minum kopi sembari melakukan aktivitas transaksi bisnis dengan klien, atau dijadikan tempat bersilaturahmi dengan kolega atau keluarga, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman.

Selain itu, variabel lain seperti konsep diri dan kelas sosial juga merupakan variabel yang penting menentukan keputusan pembelian (Saputro, 2017; Durmaz dan Tasdemir, 2014). Harga juga menjadi konsep penting dalam pemasaran karena harga merupakan biaya yang langsung dapat dinilai oleh konsumen terkait kualitas produk yang dibelinya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup (X1), konsep diri (X2), kelas sosial (X3) dan harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi?

2. Dari keempat variabel tersebut, manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), konsep diri (X2), kelas sosial (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi.
2. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi.

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **Keputusan Konsumen**

Fahmi (2016) mengatakan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Hoffman dan Bateson (2002:82), ada lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (believe) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

#### **Gaya Hidup**

Sumarwan dkk (2013) mengatakan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang

ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun dan terbentuk sejak lahir serta seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selang siklus kehidupan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal yang melibatkan karakteristik pola pikir, perasaan, dan persepsi mereka terhadap sesuatu.

Solomon (2011) dalam Suryani (2013) mengatakan konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Gaya hidup merukan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang waktunya.

### **Konsep Diri**

Mulyana (2000) mengatakan konsep diri adalah pandangan individu mengenai siapa diri individu, dan itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain pada diri individu. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsep diri yang dimiliki individu

dapat diketahui lewat informasi, pendapat, penilaian atau evaluasi dari orang lain mengenai dirinya. Individu akan mengetahui dirinya cantik, pandai, atau ramah jika ada informasi dari orang lain mengenai dirinya.

Konsep diri terdiri dari 5 komponen (Stuart & Sundeen, 2005) yaitu :

#### a. Gambaran diri

Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar atau tidak sadar termasuk persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu.

#### b. Ideal diri

Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku sesuai dengan standar pribadi. Standar ini dapat berhubungan dengan tipe orang atau sejumlah aspirasi cita-cita nilai yang di capai.

#### c. Harga diri

Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang akan dicapai dengan analisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal diri.

#### d. Peran

Peran adalah pola sikap, perilaku, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya di masyarakat.

#### e. Identitas

Identitas adalah kesadaran akan diri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh.

#### **Kelas Sosial**

Suryani (2013) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian terdapat penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Dalam penegelompokan kelas sosial, status sosial sering dijadikan dasar. Status sosial adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Contoh di Indonesia, masyarakat memberikan kelas sosial yang berbeda karena kedudukan yang secara legal berbeda dimasyarakat.

Menurut teori perbandingan sosial, cukup wajar bagi 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.

#### **Sifat Kelas Sosial**

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

##### 1. Hirarkis

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

Kelas sosial bersifat 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

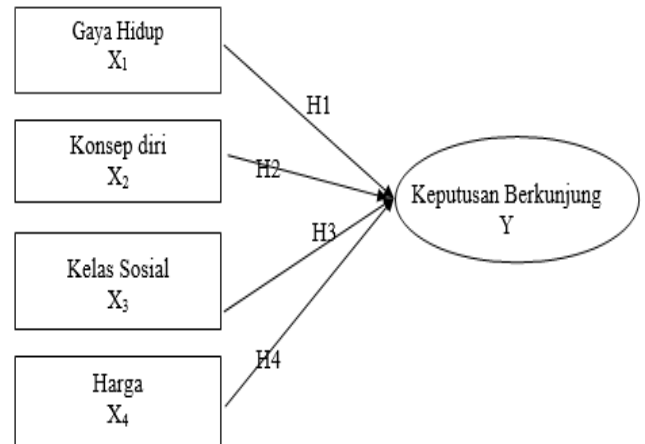
ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidupnya.

## Harga

Kotler dan Amstrong (2012:52) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Kenesei dan Todd (2003), harga adalah salah satu dari beberapa biaya yang dihadapi oleh pembeli. Biaya-biaya lain termasuk biaya waktu, biaya emosional, biaya tenaga dan lain sebagainya. Namun, harga merupakan biaya yang paling mudah dinilai oleh pembeli, sehingga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian

Hurriyati (2015) menambahkan 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.



Gambar 1.1  
Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

**H1:** Diduga gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kedai kopi XYZ

**H2:** Diduga konsep diri (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kedai kopi XYZ

**H3:** Diduga kelas sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kedai kopi XYZ

**H4:** Diduga harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kedai kopi XYZ

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif-eksplanatori (*quantitative-explanatory research*) karena penelitian ini ingin mencari tahu dan menjelaskan hubungan antarvariabel yaitu pengaruh gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi.

### Populasi dan Sampel, serta Alat Analisis

Berdasarkan hasil observasi awal, rata-rata konsumen yang datang ke kedai kopi XYZ di Kota Samarinda adalah 45 orang/hari. Penelitian ini dilakukan selama seminggu sehingga populasinya adalah 45 orang x 7 hari = 315 orang.

Dalam penentuan sampel, kami menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan  $e = 10\%$  sehingga diketahui jumlah sampel adalah 73 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu sampel adalah siapapun yang berkunjung ke kedai kopi XYZ yang ditemui oleh peneliti dalam masa penelitian.

Seluruh data yang terkumpul dan dianggap layak kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda pada SPSS Versi 22. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik

seperti uji normalitas data, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan terpenuhinya syarat *Ordinary Least Square (OLS)* pada model regresi.

## HASIL ANALISIS

Dari 73 kuisisioner yang didistribusikan, seluruhnya kembali dan layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tingkat tanggapan pada penelitian ini adalah 100%.

**Tabel 1: Deskripsi Profil Responden**

Karakteristik	Jawaban	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	65,8
	Perempuan	25	34,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	53,4
	Karyawan	24	32,9
	Wirausaha	9	12,3
	PNS	0	0
	Lain-lain	1	1,4
Umur	< 20 tahun	26	35,6
	20 - 25 tahun	34	46,6
	26 - 30 tahun	13	17,8
	31 - 35 tahun	0	0

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 48 orang, diikuti oleh perempuan sebanyak 25 orang. Ditilik dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang, diikuti dengan karyawan 24 orang dan wirausaha sebanyak 9 orang. Hal ini sejalan dengan usia

dimana responden diketahui mayoritas berumur 20-25 tahun, diikuti dengan mereka yang berumur > 20 tahun sebanyak 26 orang dan mereka yang berumur 26—30 tahun sebanyak 13 orang. Disimpulkan bahwa pengunjung kedai kopi XYZ adalah generasi milenial.

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 2: Model Persamaan Regresi**

Model	B	T hitung	T tabel	Sig.
1 (Constant)	10.077			
Gaya Hidup	-.143	-1.128	< 1.66757	.263
Konsep Diri	.476	2.724	> 1.66757	.008
Harga	-.269	-1.857	> 1.66757	.068
Kelas Sosial	.414	4.183	> 1.66757	.000

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka persamaan linear regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :  $Y = 10,077 - 0,143X_1 + 0,476X_2 + 0,414X_3 - 0,269X_4$ , yang maknanya sebagai berikut:

- Nilai konstanta 10.077 artinya jika gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga tidak mengalami perubahan maka keputusan berkunjung akan tetap dengan nilai 10,077.
- Nilai koefisien gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar - 0,143, artinya jika gaya hidup ditingkatkan satu satuan maka keputusan

berkunjung akan menurun sebesar 0,143 atau 14,3%.

- Nilai koefisien konsep diri ( $X_2$ ) sebesar 0,476, artinya jika konsep diri ditingkatkan satu satuan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,476 atau 47,6%.
- Nilai koefisien kelas sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,414, artinya jika kelas sosial ditingkatkan satu satuan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,414 atau 41,4%.
- Nilai koefisien harga ( $X_4$ ) sebesar - 0,269, artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan berkunjung akan menurun sebesar 0,269 atau 26,9%.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (*adjusted R square*) antara variabel gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga terhadap keputusan berkunjung di kedai kopi XYZ dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	1.76361



Sumber : Output SPSS, 2019

Nilai adjusted R square sebesar 0,544 atau 54,4% tingkat keputusan berkunjung ke kedai kopi XYZ dipengaruhi oleh gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga, sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabe lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model yang penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka dilakukan uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	7.203	.000 <sup>b</sup>

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,203, sedangkan diketahui  $F_{tabel} = 2,030$ . Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(7,203 > 2,030)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung atau model yang diajukan dalam penelitian ini diterima kelayakannya.

#### Pengujian Hipotesis (Uji t)

**Tabel 5: Hasil Uji t**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
Gaya Hidup	-1.128	< 1.66757	.263	Hipotesis ditolak
Konsep Diri	2.724	> 1.66757	.008	Hipotesis diterima
Kelas Sosial	4.183	> 1.66757	.000	Hipotesis diterima
Harga	-1.857	> 1.66757	.068	Hipotesis diterima

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan pengujian parsial menggunakan uji t yang dipaparkan pada tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya Hidup (X1) memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel, yaitu  $-1,128 < 1,66757$  ( $\alpha = 0.263 > 0.10$ ), artinya gaya hidup memiliki pengaruh yang berlawanan arah dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis pertama (H1) ditolak**.
2. Konsep Diri (X2) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel, yaitu  $2,742 > 1,66757$  ( $\alpha = 0.008 < 0.10$ ), artinya konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis kedua (H2) diterima**.
3. Kelas Sosial (X3) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel, yaitu  $4,183 > 1,66757$  ( $\alpha = 0.000 < 0.10$ ), artinya kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, **sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.**

4. Harga (X4) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel, yaitu  $-1,857 > 1,66757$  ( $\alpha = 0.068 > 0.10$ ), artinya harga memiliki pengaruh berlawanan arah dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis keempat (H4) diterima.**

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup (X1) merupakan satu-satunya variabel yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kedai kopi XYZ di Samarinda. Hal ini tidak sejalan dengan Lin, Chen dan Kuan-Shun (2010) dan Mohiuddin (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif, dapat diartikan bahwa semakin seorang konsumen mencari nilai kebanggaan dan reputasi, maka keputusan berkunjungnya ke kedai kopi XYZ cenderung menurun meskipun efeknya tidak signifikan. Responden yang mayoritas laki-laki dengan latar pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul dengan teman-teman atau mengerjakan tugas

kuliah bersama, bukan untuk mencari reputasi/niai bangga.

Di sisi lain, konsep diri (X2), dan kelas sosial (X3) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kelas sosial (X3) juga muncul sebagai variabel paling berpengaruh dalam kasus ini. Hal ini sesuai dengan Bereday (1977: 196) dan Abraham (2011: 3) dalam Durmaz dan Tesdemir (2014) bahwa stratifikasi sosial cenderung diterima sebagai fakta kehidupan. Setiap masyarakat mengelompokkan anggotanya ke dalam kelas sosial sesuai dengan nilai-nilai mereka kepada masyarakat. Para anggota kelas sosial berbagi nilai-nilai umum dan cara berpikir, berbicara, dan berperilaku yang serupa. Dengan demikian, sebagian besar konsumen berinteraksi dengan orang-orang dari kelas sosial mereka sendiri sehingga setiap kelas memiliki nilai dan pola perilaku yang sama.

Berdasarkan temuan penelitian ini, harga (X4) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, jika kedai XYZ menetapkan harga yang secara komparatif lebih tinggi daripada kedai kopi di kelasnya, maka keputusan konsumen untuk berkunjung akan menurun. Hal ini dapat dipahami karena mayoritas pengunjung merupakan pelajar/mahasiswa yang cenderung

datang ke kedai kopi untuk sekedar nongkrong dan berkumpul bersama teman-teman sebayanya, dan secara finansial pelajar/mahasiswa sebagian besar masih bergantung dengan orang tua, sehingga harga menjadi variabel penentu yang signifikan. Hasil temuan ini sejalan dengan Kenesei dan Todd (2003) bahwa harga biaya yang paling mudah dinilai oleh pembeli, sehingga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep diri dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi XY di Samarinda. Selain itu, kelas sosial muncul sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam kasus ini.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi XYZ di Samarinda
3. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi XYZ di Samarinda.

## SARAN

1. Kedai kopi harus dengan jelas membedakan usahanya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan konsep diri pasar sasarnya sehingga program pemasaran yang diciptakan sesuai untuk pasar sasaran tersebut, mulai dari produk yang ditawarkan, penataan layout kedai, dan penetapan harganya agar menarik konsumen sasaran yang tepat.
2. Peneliti mendatang disarankan untuk menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti e-WOM, inovasi, dan kualitas produk.
3. Peneliti mendatang bisa memperbesar jumlah sampel sehingga semakin mewakili populasi atau mengganti objek penelitian ke tempat lain dengan kelompok konsumen dari kelas *affluent* dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durmaz, Y, Tasdemir, A. 2014. A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 3 (3), pp. 187-191.
- Fahmi, Irham. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Hoffman, K. D. dan Bateson, John E.G. 2002. *Essentials of Services*

- Marketing: Concepts Strategies, & Cases, 2nd ed. Texas: Harcourt College Publishers.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabetha
- Kenesei, Zsofia dan Todd, Sarah. 2003. The Use of Price in The Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. pp. 1-21.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing, 14th ed. London: Pearson Education Limited.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun, C. K. 2010. Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), pp. 111-133.
- Mohiuddin, Z.A. 2019. Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2 (1), pp. 2-15.
- Rezkisari, I. 2019. Bukti Kopi Sudah Jadi Gaya Hidup Masyarakat Indonesia, [Online], [Republika.co.id](https://republik.co.id), (<https://gayahidup.republika.co.id/berita/py0gka328/bukti-kopi-sudah-jadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>, diakses pada 11 November 2019)
- Solikhatun, Kartoto, D.T., Demartoto, A. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), pp. 60-74.
- Sumarwan, dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor Edisi II: IPB Press.
- Suryani Tatik, (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zuhriyah, D.A., 2019. Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini, [Online]. [Bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com), (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>, diakses pada 11 November 2019)