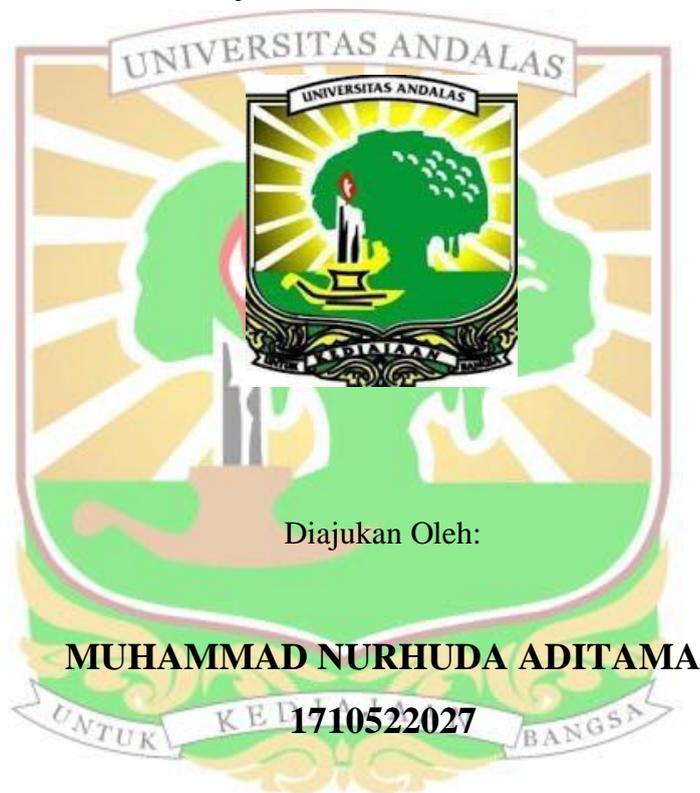


**PENGARUH *WOMENLIFE STYLE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
*MIRANDA COFFEE SHOP* (Studi pada Konsumen Wanita)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program  
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

**MUHAMMAD NURHUDA ADITAMA**

**1710522027**

**Pembimbing:**

**Dr. Eri Besra, SE, MM**

**PROGAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**

**ANDALAS**

**PADANG**

**2022**

**PROGRAM STUDI S1  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Muhammad Nurhuda Aditama  
NIM : 1710522027  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Departemen : Manajemen  
Peminatan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Women Lifestyle dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Wanita)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian tugas akhir pada tanggal 11 Agustus 2022

Padang, 01 29 Agustus 2022

Pembimbing



**Dr. Eri Besra, SE, MM**  
NIP. 19720210199032003

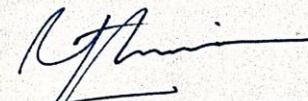
Mengetahui

Ketua Departemen Manajemen



**Hendra Sulato, SE, MM, Ph.D**  
NIP. 19710624006041007

Ketua Program Studi Manajemen



**Rebi Fara Handika, SE, M.Sc**  
NIP. 199003212019031007

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Pengaruh *Women Lifestyle* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda *Coffee Shop*(Studi kasus Pada Konsumen Wanita)” Merupakan hasil karya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 01 Juli 2022

Yang memberikan pernyataan,



Muhammad Nurhuda Aditama

1710522027



No. Alumni Universitas	<b>Muhammad Nurhuda Aditama</b>	No. Alumni Fakultas
------------------------	---------------------------------	---------------------

a) Tempat/Tgl Lahir : Bandung/ 13September 1998 b) Nama Orang Tua : Danil Satria dan Derry Novita c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp : 1710522027 f) Tanggal Lulus : 11 Agustus 2022 g) Prediket Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,25 i) Lama Studi : 5 Tahun 2 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl.Minangkabau Block C.4 Asrama Haji,Parupuk Tabing, Padang

**Pengaruh *Women Lifestyle* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop* (Studi Pada Konsumen Wanita)**

Skripsi oleh : *Muhammad Nurhuda Aditama*  
Pembimbing : *Dr. Eri Besta, SE, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Women Lifestyle* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop* yang Studi kasus pada Konsumen Wanita. Sampel penelitian ini adalah Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu melakukan pengambilan sampel pada masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian secara online maupun offline Sebanyak 171 Responden. Pengelolaan data penelitian dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*. Hasil penelitian menunjukkan *Women Lifestyle* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop*.

**Kata Kunci :** *Women Lifestyle, Service Quality* dan Keputusan Pembelian  
Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 11 Agustus 2022

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Eri Besta, SE, MM	Syafrizal, SE, ME, Ph.D	Ares Albirru Amsal, SE, MSM

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen



Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D  
NIP. 19710624006041007

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Uiversitas	Nama:	Tanda Tangan:

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nurhuda Aditama

No. BP : 1710522027

Program Studi : S1 Manajemen

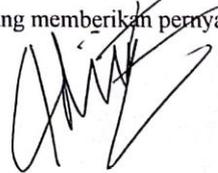
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui ntuk memberikan kepada Universitas Andalas ha katas publikasi online tugas akhir saya yang berjudul : “**Pengaruh *Women Lifestyle* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop* (Studi Pada Konsumen Wanita)**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya tersebut diatas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 28 Agustus 2022

Yang memberikan pernyataan,



**Muhammad Nurhuda Aditama**  
1710522027

## KATA PENGANTAR

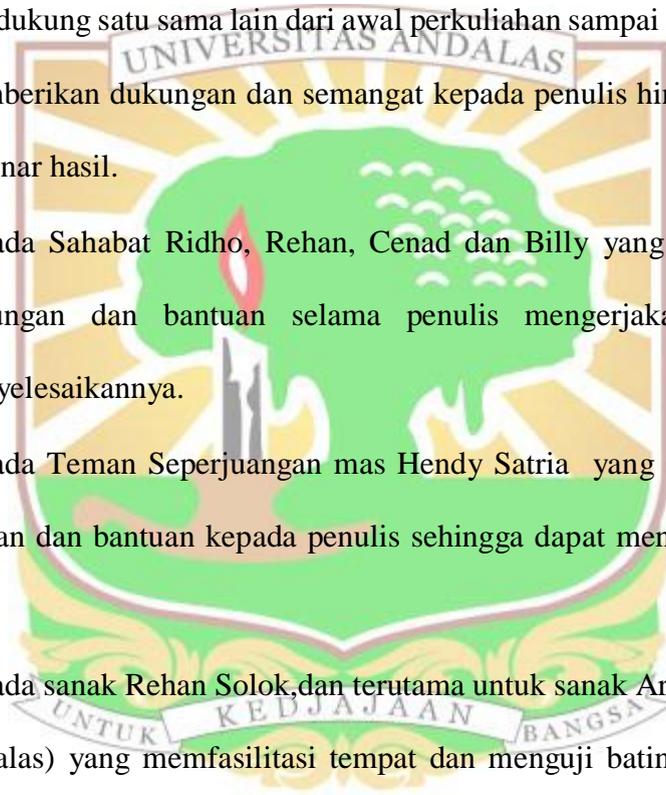
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh *Women Lifestyle* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda *Coffee Shop* (Studi Pada Konsumen Wanita) Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

1. Bapak Dr. Efa Yonnedi, SE, MPPM, Ak. CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Arief Prima Johan, SE, M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil.
3. Bapak Rebi Fara Handika, SE, M.Sc. selaku Kepala program Studi S1 Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga tahap pelaksanaan seminar hasil.

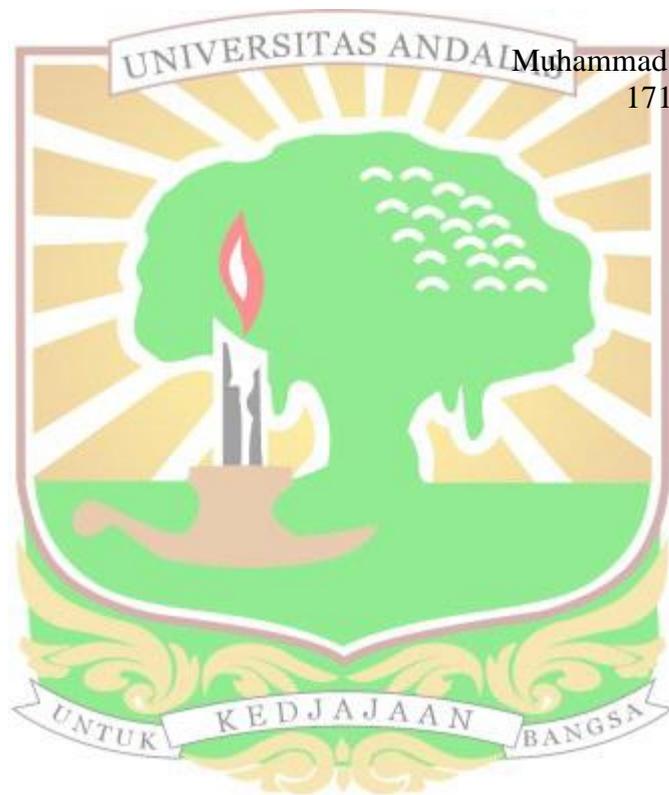
4. Ibu Dr. Eri Besra, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Syafrizal, SE, ME, Ph.D dan Bapak Ares Albirru Amsal, SE, MSM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu pengajar Manajemen atas seluruh ilmu yang telah diberikan kepada penulis sebagai bekal dan landasan dalam melanjutkan perjalanan Pendidikan serta pada karyawan di Biro Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang membantu penulis dalam kegiatan akademik dan kelancaran proses skripsi.
7. Teristimewa kepada orang tua penulis yaitu Ayah Danil satria Utama, Ibu Derry Novita dan keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moral dan material yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung Vania dwi Azzahra penulis berterima kasih kepada keluarga yang telah memberikan dukungan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi Manajemen ini.
9. Kepada sahabat tercinta APC (Raffi, Haadi, Habib, Fany, Ayu, Balqis, Sarah, Ghea) yang senantiasa memberikan dukungan dan segala bantuan berupa tempat revisi sampai Sidang serta memberikan saran-saran untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada sahabat Komplek rumah dari SD yaitu Fuadi Farhan Muslim yang Religius dan Budi pekerti selalu mengingatkan ibadah dan selalu memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi penulis hingga menyelesaikannya dan sebagai penghibur penulis dalam suka dan duka selama kurang lebih 16 tahun ini.
11. Kepada Sahabat satu KKN dan jurusan yaitu Tania Revina, yang mendukung satu sama lain dari awal perkuliahan sampai sekarang dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga melaksanakan seminar hasil.
12. Kepada Sahabat Ridho, Rehan, Cenad dan Billy yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis mengerjakan skripsi hingga menyelesaikannya.
13. Kepada Teman Seperjuangan mas Hendy Satria yang saling memberikan arahan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada sanak Rehan Solok, dan terutama untuk sanak Arras (Dustin Tiffany Andalas) yang memfasilitasi tempat dan menguji batin si penulis dengan mengajarkan lebih sabar menghadapi kehidupan.
15. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan selama tugas akhir berlangsung.
16. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 29 Agustus 2022



Muhammad Nurhuda Aditama  
1710522027

## DAFTAR ISI

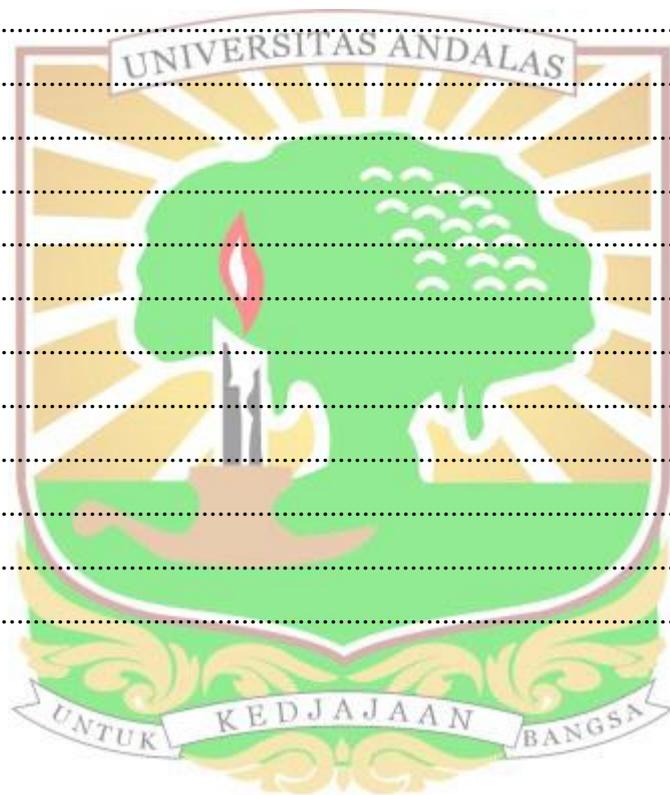
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	8
1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	9
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN .....	9
BAB II.....	12
2.1 PERILAKU KONSUMEN.....	12
2.2 LIFE STYLE .....	14
2.2.1 <i>WOMEN LIFESTYLE</i> /GAYA HIDUP KONSUMEN WANITA .....	15
2.2.2 INDIKATOR <i>WOMEN LIFESTYLE</i> .....	17
2.3 SERVICE QUALITY .....	18
2.3.1 INDIKATOR <i>SERVICE QUALITY</i> .....	20
2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	22
2.4.1 INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	22
2.5 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU .....	24
2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	41
2.6.1 PENGARUH <i>WOMEN LIFE STYLE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	41
2.6.2 PENGARUH <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	42
2.7 KERANGKA KONSEPTUAL .....	43
BAB III .....	45
3.1 DESAIN PENELITIAN .....	45
3.2 POPULASI DAN SAMPEL .....	46

3.2.1 POPULASI .....	46
3.2.2 SAMPEL.....	46
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....	47
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA .....	48
3.5 METODE PENGUMPULAN DATA .....	48
3.6 OPERASIONALISASI DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	49
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	54
3.7.1 UJI VALIDITAS .....	54
3.7.2 UJI REALIBILITAS .....	54
3.7.3 UJI ASUMSI KLASIK.....	54
3.8 UJI HIPOTESIS .....	56
3.8.1 PENGUJIAN SECARA PARSIAL (UJI-T).....	56
3.8.2 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ).....	56
BAB IV .....	57
<b>4.1. GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b> .....	57
<b>4.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN</b> .....	58
4.2.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	58
4.2.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	59
4.2.3. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN ATAU PENGHASILAN PER BULAN .....	60
4.2.4. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN MERK HANDPHONE YANG DIGUNAKAN.....	61
4.2.5. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI JUMLAH KUNJUNGAN .....	62
4.2.6. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI TUJUAN BERKUNJUNG .....	63
<b>4.3. ANALISIS DESKRIPTIF PENELITIAN</b> .....	64
4.3.1. DESKRIPTIF VARIABEL <i>WOMEN LIFESTYLE</i> .....	64
4.3.2. DESKRIPTIF VARIABEL <i>SERVICE QUALITY</i> .....	66
4.3.3. DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	68

<b>4.4. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
4.4.1. UJI VALIDITAS.....	70
4.4.2. UJI RELIABILITAS.....	72
<b>4.5. UJI ASUMSI KLASIK .....</b>	<b>73</b>
4.5.1. UJI NORMALITAS.....	74
4.5.2. UJI MULTIKOLINEARITAS .....	75
4.5.3. UJI HETEROKEDASTISITAS .....	75
<b>4.6. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS .....</b>	<b>76</b>
4.6.1. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....	76
4.6.2. UJI T (UJI PARSIAL) .....	78
4.6.3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R <sup>2</sup> ) .....	80
<b>4.7. PEMBAHASAN.....</b>	<b>81</b>
4.7.1. PENGARUH <i>WOMEN LIFESTYLE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	82
4.7.2. PENGARUH <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	83
<b>BAB V.....</b>	<b>86</b>
5.1 KESIMPULAN .....	86
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN .....	87
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN .....	88
5.4 SARAN .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>

## Daftar Tabel

Tabel 2. 1 .....	25
Tabel 3. 1 .....	50
Tabel 4. 1 .....	58
Tabel 4. 2 .....	59
Tabel 4. 3 .....	60
Tabel 4. 4 .....	61
Tabel 4. 5 .....	62
Tabel 4. 6 .....	63
Tabel 4. 7 .....	65
Tabel 4. 8 .....	67
Tabel 4. 9 .....	69
Tabel 4. 10 .....	71
Tabel 4. 11 .....	73
Tabel 4. 12 .....	74
Tabel 4. 13 .....	75
Tabel 4. 14 .....	76
Tabel 4. 15 .....	77
Tabel 4. 16 .....	79
Tabel 4. 17 .....	80



## Daftar Gambar

Gambar 2. 1 ..... 44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

*Coffee* atau kopi dalam bahasa Indonesia secara global dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar masyarakat dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini kopi adalah salah satu 3 minuman yang paling terkenal didunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan.

Di Jawa, tanaman kopi ini mendapat perhatian sepenuhnya baru pada tahun 1699, karena tanaman kopi ini dapat berkembang dan berproduksi baik, seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan *refreshing*, salah satunya adalah berkunjung ke kedai kopi. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia pada masa kini.

Di Indonesia, masyarakat lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Dulu kopi hanya dihidangkan sebagaimana kopi tubruk, atau sedikit dengan ditambah susu (kopi susu), namun pada zaman sekarang cara menikmati kopi telah mengalami banyak

variasi, mulai dari *Latte* sampai *Esspreso*. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan kedai kopi yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi atau bisa disebut bahasa modernnya ialah *coffee shop*.

*Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran yang kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan ringan atau *snacks* dengan harga yang murah” menjadi salah satu tempat untuk berkumpul yang banyak gemari. bahkan *coffee shop* menjadi simbol eksistensi dan *prestige* bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat pembeli betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal).

Terutama pada saat sekarang *coffee shop* menjadi tren gaya hidup bagi anak muda dan eksekutif. Anak muda sekarang sudah memiliki gaya hidup nongkrong dan makan bersama teman-temannya selama berjam-jam. hampir semua kalangan dan lapisan masyarakat sering menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga di *Coffee Shop*. Semata-mata mereka ingin bersantai sambil menikmati segelas kopi dan menikmati suasana yang bisa menyegarkan kembali kondisi badan

dan pikiran, dengan teman maupun keluarga. Sehingga hal tersebut membuat *Coffee Shop* mulai marak di kota-kota besar.

Pembelian terhadap suatu produk barang atau layanan jasa tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda yaitu faktor personal, faktor sosial dan faktor kultural (Adisaputro, 2010:79). Assael (2001:382) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen. Menurut P. Kotler (2014) keputusan pembelian itu adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu cara seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik.

Untuk menimbulkan keputusan pembelian, Dengan berkembangnya masyarakat masa kini, *coffee shop* menjadi tempat favorit kaum muda perkotaan serta tempat untuk berkumpul yang telah melekat dan menjadi gaya hidup anak muda. Hal ini mengakibatkan beberapa pengunjung *coffee shop* memiliki kecenderungan untuk beraktivitas dan menghabiskan waktu di *coffee shop*. Gaya hidup masyarakat tersebut mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas persaingan yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang ini dan memiliki keunggulan tersendiri dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman serta fasilitas-fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan sehingga membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat yang akan dikunjungi (Suharto dan Suryoko, (2016).

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka(aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan)apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Nugroho, 2003:148). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity,interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). Sutisna (2005:145) menjelaskan bahwa AIO didefinisikan sebagai gaya hidup,Activity merupakan tindakan nyata. Pada saat ini lebih menarik juga membahas tentang gaya hidup wanita yang di zaman sekarang ini tidak kalahnya dengan gaya hidup pria.Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan,hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga sehingga dengan adanya aktivitas konsumen dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya.Para wanita juga memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti trend yang sedang berkembang di lingkungannya agar dianggap sama dan menyatu dengan kelompok mereka. Seperti penggunaan produk dengan merek branded,sehingga ada kesan mewah tersendiri yang ingin mereka perlihatkan kepada lingkungannya serta dapat meningkatkan prestige dan rasa percaya diri bagi dirinya.

Selain itu,Interest merupakan tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda dan merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sedangkan Opinion merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Hal inilah yang mengakibatkan

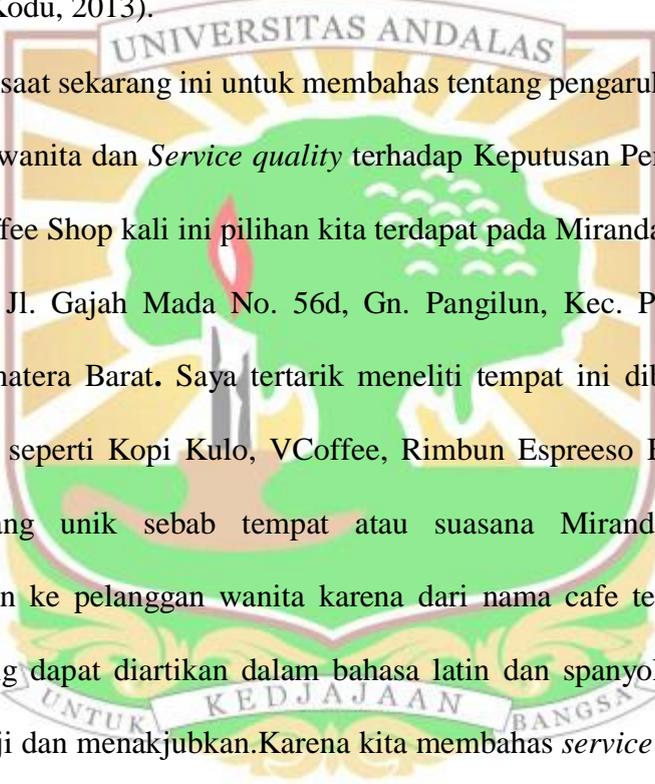
perlunya meneliti *Women lifestyle* (gaya hidup wanita) terhadap ruang khususnya di *coffee shop*.

Selain gaya hidup, faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *service quality*. Hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017), Arslan dan Zaman (2014), Andreti, et al. (2013), serta Rahman dan Haque (2011) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau barang tetapi penelitian yang dilakukan Mambu (2015) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *service quality* adalah *reliability, responsiveness, empathy, aesthetics* dan *problem solving* yang dapat diberikan oleh *social commerce* kepada customer.

Menurut Palmer (2011: 287) mendefinisikan “*service quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspect of quality predominate.*” Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 42), “*Service quality is the result of a comparison between what customers consider the service should be and their perceptions about the performance offered by the service provider.*” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:36) menjelaskan bahwa pelayanan/jasa (*service*) merupakan segala tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan

pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Apriyani, 2015). Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen (Kodu, 2013).



Pada saat sekarang ini untuk membahas tentang pengaruh *Women Life style* /gaya hidup wanita dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop kali ini pilihan kita terdapat pada Miranda Coffee Shop yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 56d, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Saya tertarik meneliti tempat ini dibandingkan dengan tempat lain seperti Kopi Kulo, VCoffee, Rimbun Espresso Bar karena *café* ini dapat dibilang unik sebab tempat atau suasana Miranda Cafe ini lebih memfokuskan ke pelanggan wanita karena dari nama cafe tersebut bernamakan Miranda yang dapat diartikan dalam bahasa latin dan spanyol berupa dikagumi, cantik, terpuji dan menakjubkan. Karena kita membahas *service quality* dan *women lifestyle*, wanita memiliki gaya hidup yang berbeda yang sangat berbeda dengan laki-laki dari segi modis, cara berperilaku (etiket), cara bekerja, cara berpakaian sampai bahasa verbal maupun nonverbal yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata tetapi juga untuk simbol identitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Women Life style***

**dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop (Studi pada Konsumen Wanita)”**

### **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, permasalahan yang terdapat pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Women life style* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda coffee shop?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda Coffee Shop?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menyimpulkan Pengaruh *Women lifestyle* dan *service quality* Terhadap keputusan pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop dengan cara mengunjungi tempat Miranda Coffee shop dan membuat kesimpulan apa apa saja faktor yang mempengaruhi *women Life style* dan *Service quality* pelanggan terkhususnya pada konsumen wanita pada Miranda Cafe.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengamati pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda Coffee shop

2. Untuk mengetahui pengaruh *Women lifestyle* terhadap keputusan pembelian kopi *Miranda Coffee Shop*

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan menambah referensi baru bagi penulis mengenai Pengaruh *Women lifestyle* dan *Service quality* Terhadap keputusan pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop* dan dapat memberikan saran atau masukan bagi mereka yang ingin meneliti secara lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan atau yang ingin mendirikan usaha *coffee shop* mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Women lifestyle* dan *service quality* Terhadap keputusan pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop*.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk,

kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

#### 4. Manfaat Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan bahan pembandingan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Agar terhindar dari perluasan masalah dalam melakukan penelitian ini dan juga agar penelitian ini lebih terarah serta tertata secara sistematis untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam melakukan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Ruang Lingkup Konseptual

Peneliti menggunakan teori *Women Lifestyle* dan *Service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Miranda Coffee Shop*, terkhususnya mahasiswa Universitas Andalas.

#### 2. Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini memilih *Miranda Coffee Shop* sebagai objek yang berlokasi di Kota Padang.

### 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk penelitian secara menyeluruh, penelitian ini terdiri atas lima bab yang tersusun secara sistematis sebagai berikut:



## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas dan menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang, dipaparkan hal hal dan fenomena fenomena yang terjadi saat ini, sehingga peneliti mengangkat topik permasalahan ini di dalam penelitian ini. Pada rumusan masalah, berisikan permasalahan yang nantinya akan diungkap dibab IV dan V. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori yang melandasi penelitian, yaitu pengertian *Womenlifestyle, service quality* dan keputusan pembelian terhadap konsumen.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sampel dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

## **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai permasalahan yang telah dipaparkan di dalam rumusan masalah, serta menganalisis data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden.

## **BAB V: Penutup**

Bab ini merupakan bagian penutup dan penulis berusaha menyimpulkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan juga berisi saran

bagi penelitian selanjutnya sehingga hasilnya bermanfaat bagi ilmu manajemen maupun penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **2.1 PERILAKU KONSUMEN**

Konsumen adalah orang yang berperan penting dalam bisnis seseorang. Menurut Sudarmiatin (2009) berpendapat bahwa konsumen merupakan orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan beli terhadap suatu produk (barang/jasa) dan juga orang yang melakukan penjualan kembali terhadap suatu barang. Jadi, konsumen tidak hanya disebut sebagai konsumen akhir, mereka juga bisa disebut sebagai konsumen perantara. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang mampu mempengaruhi keputusan beli terhadap suatu produk (Setiadi, 2003). Menurut Amalia & Syahril (2017) perilaku konsumen berhubungan dengan masalah keputusan yang digunakan oleh seseorang untuk memperoleh dan dapat menggunakan barang atau jasa serta berpotensi adanya persaingan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Duncasn (2005) pengertian dari perilaku konsumen yaitu suatu proses disaat seseorang melakukan pencarian untuk memperoleh informasi, melakukan evaluasi hingga memperoleh keputusan beli dan bagaimana mereka bertindak setelah melakukan beli terhadap suatu produk (barang/jasa). Lalu Mihic et al. (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai ilmu yang menjelaskan bagaimana seseorang atau sekelompok orang dalam memilih, mengamati, menggunakan dan berhenti, berbagi pengalaman yang memuaskan kepada konsumen lain atas produk (barang/jasa) yang telah ia

konsumsi. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya:

1. Faktor kebudayaan; kebudayaan, subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi, dan kelas sosial dalam masyarakat.
2. Faktor sosial; kelompok referensi dari seluruh anggota kelompok, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor dari diri pribadi; umum dan tahapan di dalam siklus kehidupan, pekerjaan seseorang, keadaan ekonomi seseorang, gaya hidup (lifestyle), kepribadian dan konsep pada hidupnya.
4. Faktor psikologis; adanya motivasi, adanya persepsi, proses pembelajaran, serta adanya kepercayaan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang.

Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan yaitu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin baik dalam mengambil keputusan (Hartini & Syahril, 2017). Menurut Prasetyo (2005), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin akan berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*.

## 2.2 LIFE STYLE

*Life style* menurut Sunarto dalam Silvy (2009) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi *lifestyle* merupakan pengklasifikasian terhadap konsumen berdasarkan AIO (Activities, Interest, Opinion). Hal ini tentu perlu dicermati oleh peneliti agar hasil penelitiannya menjadi obyektif. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (2005:145). AIO didefinisikan sebagai berikut gaya hidup:

1. Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.
2. Interest adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Selanjutnya, Menurut

Setiadi (2010: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat)

### **2.2.1 WOMEN LIFESTYLE/GAYA HIDUP KONSUMEN WANITA**

*Women Lifestyle* menurut Pudaruth,(2015) menjelaskan bagaimana cara wanita hidup,berpenampilan, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya sehari-hari. wanita memiliki daya beli yang cukup besar, mereka lebih peduli tentang masalah yang berhubungan dengan keselamatan dan kesehatan dan mereka memiliki sikap positif terhadap konsumsi ekologis seperti contoh misalnya untuk kosmetik dan produk perawatan kecantikan. Oleh karena itu, berbagai peluang telah muncul untuk para pemain kosmetik dan perawatan kecantikan dalam hal pasar yang sedang berkembang dan begitu juga dengan usaha pada bisnis usaha seperti coffee shop Wanita juga terlibat dalam gaya hidup berkelanjutan. mereka bertujuan untuk melayani segmen konsumen wanita yang cerdas secara ekologis. (Laroche et al., 2002; Rahbar, 2004; Duff, 2007; Manaktola dan Jauhari, 2007; Tsakiridou et al. , 2008; Cervellon et al., 2010)tidak ada studi akademis yang berfokus pada pemahaman pola pembelian konsumen wanita pada perilaku pembelian ramah lingkungan untuk produk ramah lingkungan Oleh karena itu, konsumen wanita kini bertindak secara ekologis dalam hal penggunaan dan penerapan produk dalam kehidupan sehari-hari.Menurut Cervellon et al., (2010) juga menjelaskan bahwa *Women lifestyle* secara umum untuk

mengatur pola konsumsi sehari-hari yang merupakan salah satu cerminan dari gaya hidup yang mereka lakukan.

Selain itu mereka para wanita juga memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti trend yang sedang berkembang di lingkungannya agar dianggap sama dan menyatu dengan kelompok mereka. Seperti penggunaan produk dengan merek branded, sehingga ada kesan mewah tersendiri yang ingin mereka perlihatkan kepada lingkungannya serta dapat meningkatkan prestige dan rasa percaya diri bagi dirinya. Dengan demikian, sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan gaya hidup masing-masing konsumen. Apalagi yang berkaitan dengan bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana cara mereka dapat membentuk image di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian perempuan terhadap produk yang ingin di konsumsi atau ingin dibeli berupa dampak iklan dalam memotivasi perempuan terhadap produk tersebut sehingga tertarik ingin mengkonsumsi produk suatu produk dan loyalitas perempuan terhadap produk itu sendiri. Sharmila Pudaruth (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup wanita, citra diri, pertimbangan kesehatan dan ekonomi berpengaruh dalam:

1. Preferensi untuk produk yang ingin digunakan/dikonsumsi dan layanan jasa yang ditawarkan.
2. Kemungkinan merasa tertarik terlibat dalam rujukan untuk proses pembelian suatu produk dan layanan jasa

3. Kemungkinan untuk membeli kembali produk atau layanan jasa dalam 5 tahun kedepan.

Selain itu, penelitian ini telah menggambarkan bahwa gaya hidup wanita, citra diri, pertimbangan kesehatan dan ekonomi, konsumerisme etis di kalangan perempuan, citra merek dan pengalaman penggunaan adalah prediktor yang baik yang menjelaskan kemungkinan konsumen wanita untuk terlibat dalam rujukan positif untuk bisnis produk dan layanan jasa. Oleh karena itu, para penjual produk dan layanan jasa harus memastikan bahwa mereka membentuk sikap yang disukai wanita dengan memberdayakan mereka dengan informasi terbaru tentang produk atau menu unggulan di dalam suatu kafe atau restoran tersebut dengan kualitas yang menjanjikan konsumen.

### **2.2.2 INDIKATOR *WOMEN LIFESTYLE***

Terdapat beberapa dimensi dan indikator yang mempengaruhi *Women lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen menurut Pudaruth, Sharmila (2015) sebagai berikut:

1. Dimensi pada Konsumerisme etis di kalangan wanita terdapat indikator sebagai berikut:

1. Membeli produk tersebut adalah kewajiban moral sebagai wanita
2. Memiliki sebuah citra merek yang kuat
3. Memiliki informasi yang jelas tentang suatu produk

2. Dimensi Situasi ekonomi wanita dan pemilihan produk terdapat indikator sebagai berikut:

1. Produk/jasa sesuai dengan gaya hidup dan ekonomi si wanita

2. Merasa cocok dengan citra si wanita tersebut
3. Dimensi Keuntungan pribadi dengan produk terdapat indikator sebagai berikut:
  1. Merasa puas terhadap pembelian produk
  2. Sesuai dengan kebutuhan si wanita
4. Dimensi Pengaruh sosial, iklan dan pembelian produk Terdapat indikator sebagai berikut:
  1. Konsumen dipengaruhi oleh keluarga/teman
  2. Daya tarik visual skema warna dan produk dengan kemasan yang menarik
  3. Iklan dari produk tersebut menjanjikan dan terkesan jujur

### **2.3 SERVICE QUALITY**

Kualitas layanan adalah suatu kelebihan yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan baik yang akan menyebabkan rasa nyaman pada konsumen (Romahtin & Andjawati, 2019). Menurut Romahtin & Andjawati (2019), untuk mengukur kualitas layanan yang ditawarkan dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Reabilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan

Empati kualitas layanan telah menjadi kemampuan kompetitif utama karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan (Baker, 2013). Kualitas layanan didefinisikan sebagai pandangan umum konsumen tentang penilaian korelatif pada suatu

organisasi dan layanan yang diberikan kepada mereka (Park et al., 2006). Kualitas layanan dikatakan baik apabila mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, sebaliknya yaitu kualitas layanan dapat dikatakan buruk apabila tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Novrianda, 2018). Teeroovengadum et al. (2016) menggambarkan kualitas layanan “sebagai bentuk sikap, terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan, dan hasil dari perbandingan harapan dengan persepsi kinerja”. Ada berbagai pendekatan untuk mengukur kualitas layanan. Menurut Ghotbabadi et al. (2015) model pengukuran kualitas layanan yang paling umum dalam literatur adalah *service quality*. Ini banyak digunakan untuk pengukuran kualitas layanan dalam beragam industri seperti perbankan, rantai pasokan dan logistik, layanan publik, perhotelan, makanan, bandara, pendidikan. Dalam model ini, beberapa jenis kesenjangan dalam sistem yang terdiri dari organisasi penyedia layanan dan pelanggan (Yousapronpaiboon, 2014) didefinisikan.

Menurut Palmer (2011: 287) mendefinisikan “*service quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspect of quality predominate.*” Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005). namun beberapa penelitian telah mengembangkan struktur skala dimensional agar dapat berfungsi

dengan baik sesuai dengan karakteristik permasalahan masing-masing industri (Izogo dan Ogba, 2015). Pengembangan dilakukan karena dalam beberapa kasus *service quality* ditemukan tidak mampu secara sempurna sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, menurut Sutriani et al. (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian bentuk yang istimewa dari suatu produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan dimana terdapat perbedaan dengan apa yang diharapkan dan dengan apa yang telah diterima oleh konsumen dalam perihal kualitas layanan (Satti et al., 2020). Lalu menurut Haqiqi (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanna adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Ekspetasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan atau ekspetasinya (Kotler dan Keller, 2012 dalam Tjiptono 2014).

### **2.3.1 INDIKATOR SERVICE QUALITY**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima

dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman et.al. dalam Teja (2010 ; 15) yaitu dimensi :

1) Reliability adalah kemampuan melakukan dan memenuhi kualitas layanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya.

2) Assurance adalah pengetahuan dan sopan santun dari para karyawan serta kemampuan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan.

3) Tangibles adalah tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan bersih dan atraktif, hingga alat komunikasi yang digunakan.

4) Responsiveness adalah keinginan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat dengan memandang setiap pelanggan.

5) Emphaty adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf untuk melayani pelanggan dan memahami serta mangantisipasi kebutuhan pelanggan. Khususnya kebutuhan yang bersifat individu lalu dihubungkan dengan sifat positif dan negatif. Pria dipandang memiliki sifat kuat dan keras, yang memiliki konotasi positif, sedangkan wanita dipandang memiliki sifat lemahlembut yang memiliki konotasi negatif di lingkungan pekerjaan (Nelson dan Julie 1992 dalam Hartanto 2001). Selanjutnya menurut Palese & Usai (2018) yang juga hampir sama dengan pendapat Parasuraman et.al. dalam Teja (2010 ; 15) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Reability

2. Responsiveness
3. Tangibles
4. Assurance
5. Empathy

## **2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Peter (2005) dalam Sucipto (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian itu adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289).

Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

### **2.4.1 INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Nasution (2018) terdapat 5 dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk, yaitu alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sewaktu konsumen melakukan pemilihan produk atau jasa yang banyak bentuknya tidak terlepas dari kebutuhan konsumen itu sendiri. Pilihan yang beraneka ragam tentu membuka peluang untuk mempertimbangkan harga yang bersaing dari pihak produsen.

2. Pilihan Merek, yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk atau jasa. Harga dari setiap merek yang tersedia tentu akan menjadi pertimbangan dari konsumen.

3. Pilihan Penyalur, yaitu bagaimana suatu penyalur atau penyedia jasa mudah ditemui oleh konsumen kapan saja dan saat apa saja, sehingga konsumen apabila ingin memakai jasa penyalur tersebut tidak akan kesulitan dalam mencari penyalur yang tersedia.

4. Waktu Pembelian, yaitu salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

5. Metode Bayar, yaitu konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang dengan metode pembayaran yang juga bisa secara online atau non tunai.

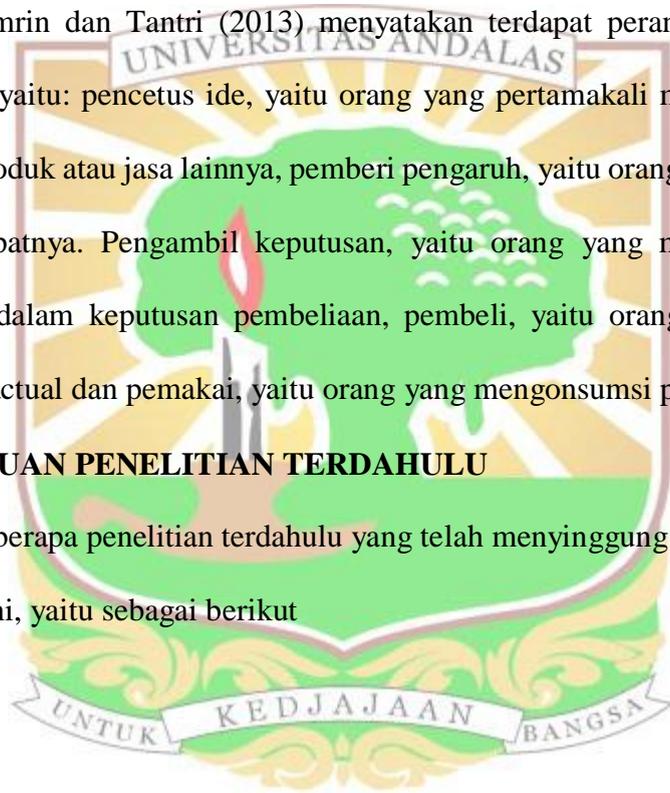
Untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Gunawan, Linawati, Pranandito, dan kartono (2019), terdapat beberapa indikator yaitu:

1. *The purchase decision that I take is based on the good brand image*  
(keputusan pembelian dilakukan berdasarkan citra merek yang baik).
2. *Purchase decision are taken based on price considerations* (keputusan pembelian dilakukan berdasarkan harga)
3. *Purchase decision are based on trust* (keputusan pembelian didasarkan pada sebuah kepercayaan)

Thamrin dan Tantri (2013) menyatakan terdapat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: pencetus ide, yaitu orang yang pertamakali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa lainnya, pemberi pengaruh, yaitu orang yang memandang atau pendapatnya. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual dan pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi produk

## **2.5 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah menyinggung mengenai topik penelitian ini, yaitu sebagai berikut



**Tabel 2. 1**

**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Yessica Oscar, Keni (2019)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor brand image dan Service Quality karena sangat penting dalam menarik minat konsumen	Persamaannya adalah menggunakan <i>Service Quality</i> pada sebagai variabel independen	Terdapat perbedaan objek pada penelitian tersebut tetapi sama sama meneliti tentang usaha/bisnis.

			<p>terutama dari segi karakteristik brand yang mudah dilafalkan sehingga mudah di ingat oleh konsumen, desain kemasan serta cara penyajian yang unik yang dapat melekat pada memori konsumen, persepsi harga di mana promo,</p>		
--	--	--	---	--	--



			potongan harga/ diskon/ dengan kalimat special price pada produk akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.		
2	Z.Umboh.,L.Mananeke.,R.Samadi. (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion</i> Involment dan	Secara simultan <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i>	Persamaannya adalah menggunakan <i>lifestyle</i> pada sebagai variabel	Terdapat perbedaan objek pada penelitian tersebut tetapi sama sama

		<p>Sales Promotion Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Wanita di MTC Manado.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita MTC Manado.</p>	<p>independen dan khusus bagi konsumen wanita</p>	<p>meneliti tentang usaha/bisnis.</p>
3	<p>Bambang Somantri,Ridha Afrianka,Fahrurrazi (2020)</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek</p>	<p><i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> dan</p>	<p>Persamaannya adalah menggunakan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan objek pada penelitian yaitu meneliti elektronik</p>

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)	semua dimensi dari variabel independen <i>lifestyle</i> , yaitu <i>activities, interest, dan opinion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen <i>purchase decision</i>	sebagai variabel independen	berupa iphone tetapi sama sama meneliti tentang usaha/bisnis.
4	Rif'atul Khusnia M. Hufron Alfian Budi Primanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i> , dan	Kualitas Produk dan <i>life style</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan	Memiliki persamaan variabel independen	Perbedaanya memiliki objek yang berbeda

		Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian	konsumen tetapi atmosfer berpengaruh. Kualitas Produk dan <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen tetapi pada atmosfer tidak berpengaruh	yaitu <i>lifestyle</i> pada penelitian tersebut	dan vairabel berbeda
--	--	---	--	---	-------------------------

		Bistro Kota Malang)			
5	Dawud Luthfianto Heru Suprihhadi (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea	Kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya	Memiliki persamaan variabel independen yaitu <i>lifestyle</i> dan keputusan pembelian pada penelitian tersebut	Perbedaannya adalah Memiliki objek yang berbeda yaitu konsumen cafe jalan Korea tetapi sama saama meneliti suatu usaha/bisnis
6	Gladis Punky Suharto Dra. Sri Suryoko, M.Si (2016)	Pengaruh Gaya Hidup,	Gaya hidup pengunjung	Memiliki persamaan	Memiliki perbedaan pada

		<p>Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe &amp; Resto Semarang</p>	<p>termasuk dalam seluruh kategori pembelian karena gaya hidup yaitu Utilitarian Purchase, Indulgences, Lifestyle Luxuries, Aspirational Luxuries yang berarti seluruh segmen menikmati jasa GiggleBox Cafe &amp; Resto.</p>	<p>variabel independen yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian pada penelitian tersebut</p>	<p>salah satu variabel tetapi memiliki tujuan penelitian yang sama</p>
--	--	---	--	--	--

7	Dimas Ernanda Sugiyono (2017)	 <p>Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>store atmosphere ,hedonic motive dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina dan variabel service quality</p>	<p>Memiliki persamaan variabel independen yaitu <i>service quality</i> pada penelitian tersebut</p>	<p>Memiliki perbedaan pada salah satu variabel tersebut tetapi sama-sama meneliti objek suatu bisnis</p>

			mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso plaza marina.		
8	Susanti Oktafiani Tana Juita L. D Bessie (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	variabel gaya hidup dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di X2 Family Resto and	Memiliki persamaan variabel pada kualitas layanan dan keputusan pembelian dengan objek	Perbedaan terdapat pada tempat/objek peneliti dan selebihnya memilki banyak persamaan.

			<p>Karaoke Kupang. Dimana gaya hidup dengan tiga indikator yaitu aktifitas, minat, dan opini terkategori sangat tinggi, kemudian kualitas layanan dengan lima indikator yaitu reliabilitas dan daya tanggap terkategori tinggi</p>	<p>family resto and karoke Kupang.</p>	
--	--	---	--	--	--

			sedangkan jaminan, empati dan bukti terkategori sangat tinggi.		
9	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan	<i>E-service quality</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik <i>e-service quality</i> dari	Memiliki persamaan variabel si peneliti independen yaitu <i>service quality</i> pada penelitian tersebut.	Perbedaan terdapat pada salah satu variabelnya berupa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

			sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.		
10	Rachma Amballia Marheni Eka Saputri (2021)	The Effect of Quality Product, Service, Lifestyle, and Beauty Advisor to Purchasing Decision Wardah	didapatkan hasil yang positif dan signifikan bahwa kualitas produk gaya hidup, <i>service</i> , dan <i>beauty advisor</i> memberikan pengaruh terhadap	Memiliki persamaan variabel indenpenden berupa <i>Lifestyle</i> dan <i>Purchasing decision</i> pada penelitian tersebut.	Perbedaan terdapat pada beberapa variabel si peneliti yaitu <i>quality product, service</i> dan <i>beauty advisor</i>

		Cosmetic in Indonesia	keputusan pembelian.		
11	Palese & Usai (2018)	 <p>The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara objektif kualitas layanan memiliki dampak yang paling kuat pada keseluruhan evaluasi pada konsumen, hingga disebut memiliki</p>	<p>Persamaan: meneliti pengaruh dari kualitas layanan (<i>service quality</i>)</p>	<p>Perbedaan: penelitian sebelumnya menggunakan objek ecommerce experiences</p>

			<p>pengaruh yang positif dan signifikan.</p>		
12	Ozdemir et al. (2020)	<p>A scale to measure sustainable campus services in higher education: “Sustainable Service Quality”</p>	<p>Terdapat lima dimensi yang berpengaruh pada kualitas layanan yang berkelanjutan, diantaranya: pelayanan, fungsi fisik, tingkat respon, sumber yang nyata, dan</p>	<p>Persamaan: menggunakan variabel <i>service quality</i> atau kualitas layanan</p>	<p>Perbedaan: objek yang digunakan yaitu kampus</p>

			sensitivitas industry.		
--	--	--	---------------------------	--	--



## 2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.6.1 PENGARUH *WOMEN LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Secara umum, pengertian *women lifestyle* adalah menunjukkan bagaimana gaya hidup wanita, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi *lifestyle* merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO (Activities, Interest, Opinion). Hal ini tentu perlu dicermati oleh peneliti agar hasil penelitiannya menjadi obyektif.

Beberapa studi atau menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfianto, Dawud, Suprihhadi, Heru. (2017) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe/tempat ngopi dan berdampak positif bagi keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudaruth, Sharmila (2015) menunjukkan bahwa *women lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan semua dimensi dari variabel independen *Women lifestyle*, yaitu Konsumerisme etis di kalangan wanita, Situasi ekonomi wanita dan pemilihan produk, Keuntungan pribadi dengan produk, dan Pengaruh sosial, iklan dan pembelian produk mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen purchase decision.

Jadi menurut saya hubungan *Women lifestyle* dengan Keputusan pembelian konsumen saling berhubungan dan beterkaitan karena semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen coffee shop

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Women lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2.6.2 PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Service quality* merupakan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer. Menurut penelitian Gladis Punky SuhartoDra. Sri Suryoko, M. (2016) mengatakan bahwa adapun aspek kualitas pelayanan adalah perlu adanya evaluasi dan pelatihan secara rutin terhadap agar karyawan lebih mampu melayani konsumen dan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen sehingga konsumen yang telah berkunjung merasa senang dan puas dengan pelayanan dari karyawan *caffé*.

Kesimpulannya bahwa hubungan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh secara signifikan karena *service quality* merupakan faktor utama yang menimbulkan pelanggan merasa nyaman dan kemungkinan ingin datang kembali sangat berpeluang besar

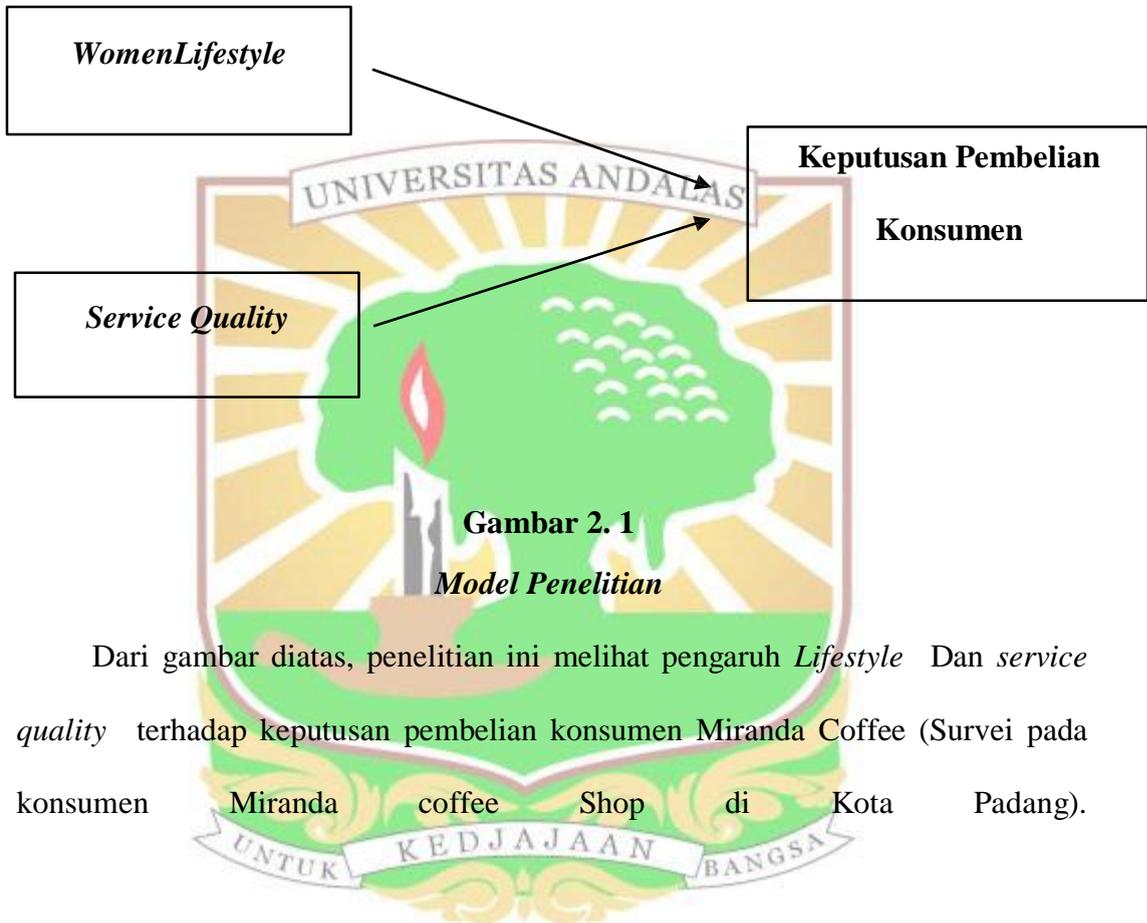
Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop*

## 2.7 KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, akan melihat bagaimana pengaruh Berdasarkan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini kita akan melihat bagaimana pengaruh *Women lifestyle* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Philip and Kotler, 2016). Menurut (Oentoro, 2012:107) Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda seperti Keputusan tentang jenis produk bentuk produk merek tentang penjual jumlah produk waktu pembelian cara pembayaran. Variable yang dipilih adalah *Women LifeStyle*. Dimensi *Women lifestyle* merupakan Konsumerisme etis di kalangan wanita, Situasi ekonomi wanita dan pemilihan produk, Keuntungan pribadi dengan produk, Pengaruh sosial, iklan dan pembelian produk. Hal ini tentu perlu dicermati oleh peneliti agar hasil penelitiannya menjadi obyektif Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi. Selain itu juga disertakan indikator *Service Quality* atau Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan dimana terdapat perbedaan dengan apa yang diharapkan dan dengan apa yang telah diterima oleh konsumen dalam perihal kualitas layanan (Satti et al., 2020). Lalu kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan indikator dalam penelitian Romahtin & Andjawati (2019) yaitu reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.

dalam penelitian ini dapat diilustrasikan kedalam model sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

Dari gambar diatas, penelitian ini melihat pengaruh *Lifestyle* Dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda Coffee (Survei pada konsumen Miranda coffee Shop di Kota Padang).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Women Lifestyle dan Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Miranda *Coffee Shop*. Berdasarkan tujuan yang ingin di capai tersebut, maka jenis peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujiann hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu pengaruh *women lifestyle dan service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen miranda *coffee shop*.

Tipe investigasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe investigasi korelasional, yang akan mengidentifikasi faktor faktor penting yang berkaitan dengan masalah. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi apakah *Women lifestyle dan service quality* pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen miranda *coffee shop*. Keterlibatan peneliti dalam penelitian ini terlibat secara langsung di lapangan karena bertindak sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengamat penuh.

Keterlibatan peneliti dalam proses penelitian ini adalah minimal (*field study*). Jangka waktu (*time horizon*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, dimana data yang dikumpulkan tersebut hanya dikumpulkan pada sekali di tahun 2022. Proses penetapan studi (*study setting*) pada penelitian ini

adalah dengan menggunakan studi *non-situational* atau penelitian setelah krisis dari masalah telah selesai dengan pengujian berbagai faktor pada kondisi alamiah dimana kegiatan telah selesai berlangsung secara normal dan keterlibatan peneliti yang minimal.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kelompok individu yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan telah melakukan pembelian pada *Miranda Coffee Shop*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, analisis data yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal pada pengujian hipotesis dengan meninjau keadaan data (*feel for the data*) atau deskriptif statistik, mengetahui reabilitas dan validitas pada data yang telah dikumpulkan, dan melakukan pengujian pada hipotesis.

### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.2.1 POPULASI**

Menurut Sugiyono (1997: 57) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penulis menetapkan populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi *Coffee Shop* (*Miranda coffee shop*)

#### **3.2.2 SAMPEL**

Menurut Sekaran (2011) sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi dari penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu

melakukan pengambilan sampel pada masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian secara online maupun offline. Lalu menurut Hair Jr. et al. (2010) menyatakan bahwa suatu penelitian dianggap baik jika jumlah sampel yang digunakan terhitung sebanyak (5-10) dikalikan dengan jumlah indikator. Terdapat 29 indikator pada penelitian ini. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yaitu:  $5 \times 29 = 145$  dan  $10 \times 29 = 290$ , maka sampel yang baik berada pada rentang 145-290 jumlah sampel. Maka peneliti mengambil 171 jumlah responden sudah mampu untuk mewakili populasi penelitian untuk menghindari terjadinya error

### 3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probability* sampling yaitu tidak semua populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk bisa jadi sampel. Dan teknik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dimana yang diambil adalah sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tertentu tersebut yaitu :

1. Masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian di Miranda Coffee Shop.
2. Masyarakat Kota Padang yang sudah berumur 17 tahun.

### 3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat terjadinya suatu peristiwa yang telah diperoleh dengan cara berbicara, mengamati terjadinya peristiwa, objek, dan orang, atau dengan cara disebarakan bebrapa kuesioner kepada orang-orang yang dibutuhkan. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesiner online kepada orang yang telah membeli produk Miranda *coffee shop* dan berniat melakukan pembelian terhadap produk Miranda *Coffe Shop*. Kuesiner ini yang akan disebar berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai topik penelitian yang sedang dilakukan dalam penelitian ini akan diidentifikasi apakah ada pengaruh antara *women lifestyle* (gaya hidup wanita), *service qualty* (kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda *coffee shop* (kepada konsumen wanita).

### 3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data pada kuisioner untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, yaitu dengan mengedarkan kuisioner. Data dari penelitian tersebut menggunakan teknik riset lapangan (survei) yaitu menyebarkan kuisioner yang berisi beberapa lembar pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada orang yang sudah pernah membeli produk (barang/jasa) pada Miranda *coffee shop* di berbagai sosial media dengan tujuan untuk memperoleh informasi apakah mereka akan melakukan keputusan pembelian ulang di Miranda *coffee shop*.

### 3.6 OPERASIONALISASI DAN PENGUKURAN VARIABEL

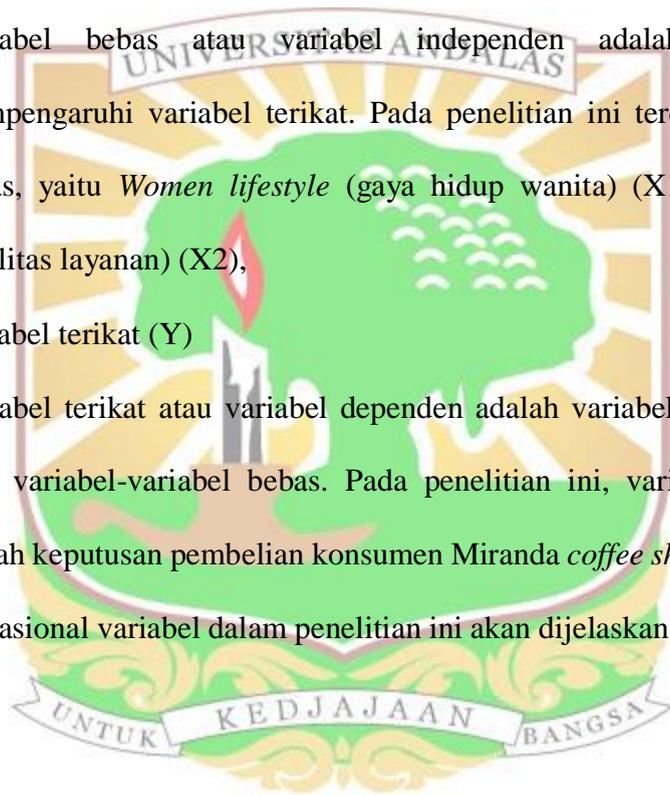
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Women lifestyle* (gaya hidup wanita) (X1), *Service quality* (kualitas layanan) (X2).

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen *Miranda coffee shop* (Y). penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:



**Tabel 3. 1**

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>Lifestyle</i> dan <i>women</i> <i>lifestyle</i> (Gaya hidup dan gaya hidup wanita)	Lifestyle adalah merupakan cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas); berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkunganya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.	1. Konsumerisme di kalangan wanita	1. Membeli produk tersebut adalah kewajiban moral sebagai wanita 2. Memiliki sebuah citra merek yang kuat 3. Memiliki informasi yang jelas tentang suatu produk	Nugrohose no et al., (2014) Sharmila Pudaruth., (2015)
		2. Situasi ekonomi wanita dan pemilihan produk	1. Produk/jasa sesuai dengan gaya hidup dan ekonomi si wanita 2. Merasa cocok dengan citra si wanita tersebut	
		3. Keuntungan pribadi dengan produk	1. Merasa puas terhadap pembelian produk 2. Sesuai dengan kebutuhan si wanita.	

		4. Pengaruh sosial, iklan dan pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dipengaruhi oleh keluarga/teman</li> <li>2. Daya tarik visual skema warna dan produk dengan kemasan yang menarik</li> <li>3. Iklan dari produk tersebut menjanjikan dan terkesan jujur.</li> </ol>	
<i>Service quality</i> (kualitas layanan)	Kualitas layanan merupakan serangkaian bentuk yang istimewa dari suatu produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen	1. Reability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan tepat waktu</li> <li>2. Melayani dengan serius dalam memecahkan masalah</li> <li>3. Memberikan pelayanan dengan benar</li> <li>4. Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan</li> </ol>	(Palese & Usai, 2018); (Ozdemir et al., 2020); Teja (2010 ; 15)
		1. Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beri tahu kapan layanan/orderan akan diberikan</li> <li>2. memberikan pelayanan segera</li> </ol>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Siap memberikan layanan saat dibutuhkan</li> <li>4. Apakah si pelayan tidak terlalu sibuk untuk membantu pelanggan</li> </ul>
		2. Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan atau fasilitas kantor yang sudah modern</li> <li>2. Staf berpenampilan rapi</li> <li>3. Fasilitas ruang tunggu yang nyaman</li> </ul>
		3. Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keterpercayaan</li> <li>2. Kesopanan saat melayani</li> <li>3. Pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan</li> </ul>
		4. Empathy	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian sipelayan terhadap pelanggan yang berkunjung</li> </ul>



			2. Memahami kebutuhan khusus pelanggan	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.	1. Merek	1. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan citra merek yang baik.	Arby Virto Gunawan; Linawati; Dimas Pranandito; Rano Kartono4 (2019)
		2. Harga	1. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan harga	
		3. Produk	1. Keputusan pembelian didasarkan pada sebuah kepercayaan pada keunggulan produk.	

### 3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

#### 3.7.1 UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ukuran indikator yang ada telah menunjukkan apa yang seharusnya diukur atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai degree of freedom, dengan jumlah sampel tertentu dan dengan nilai signifikansi 0,05. Uji validitas dengan menggunakan *pearson product moment* bertujuan untuk memperoleh nilai *pearson correlation* setiap indikator.

#### 3.7.2 UJI REALIBILITAS

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji apakah variabel yang digunakan konsisten atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 artinya reliabilitas mencukupi selain itu yang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi tingkat konsistensinya.

#### 3.7.3 UJI ASUMSI KLASIK

##### 3.7.3.1 UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas < 0,05, distribusi adalah tidak normal (asimetris).

b. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas  $\geq 0,05$ , distribusi adalah normal (simetris).

### **3.7.3.2. Uji HETEROKEDASTITAS**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian terjadi ketidaksamaan varian variabel. Syarat dari model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil uji Glejser pada hasil tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolut residual. Jika signifikansi berada diatas 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3.3. Uji MULTIKOLINEARITAS**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Karena hal ini dapat menyebabkan variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel Independen yang nilai korelasi antara sesamanya sama dengan nol. Uji ini dapat dilakukan dengan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independent dengan menggunakan variance inflator factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2011).

### **3.7.3.4. Uji ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas seperti *Women Lifestyle, Service Quality* terhadap variabel terikat seperti keputusan pembelian. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan software SPSS versi 21.0. Untuk menguji variabel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = Q_1 + Q_2 + Q_3 + Q_4 + Q_5$$

Dimana:

$Q$  = Keputusan Pembelian

$Q_1$  =  $Q_2$  =  $Q_3$  =  $Q_4$  =  $Q_5$

$$Q_1, Q_2, \dots, Q_n = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} - \frac{\sum_{i=1}^n Q_i^2}{n \sum_{i=1}^n Q_i}$$

$Q_1$  = *Women Lifestyle*

$Q_2$  = *Service Quality*

$Q_3$  =  $Q_4$  =  $Q_5$



### 3.8 UJI HIPOTESIS

#### 3.8.1 PENGUJIAN SECARA PARSIAL (UJI-T)

Uji T adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Jika nilai signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima.

#### 3.8.2 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Jika nilai mendekati 0 berarti sangat sedikit variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas (Ghozali, 2012).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan – pernyataan yang menyangkut dengan *Women Lifestyle*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan – pernyataan tersebut mempunyai alternatif jawaban yang diukur melalui skala likert. Dalam melakukan analisis terhadap jawaban responden digunakan *software* IBM SPSS Statistics 21 untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang tersedia disajikan dalam bentuk skala likert.

Langkah pertama dalam melakukan analisis, yaitu analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum mengenai jawaban. Selanjutnya yaitu melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner atau daftar pernyataan yang dipakai. Langkah selanjutnya dengan melakukan uji asumsi klasik dari jawaban responden. Langkah berikutnya yaitu dengan menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. langkah terakhir adalah menguji hipotesis dari penelitian ini. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *Google form* kepada 171 sampel.

## 4.2.KARAKTERISTIK RESPONDEN

Gambaran umum dari profil responden meliputi usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah berkunjung, merk handphone,dan tujuan berkunjung. Gambaran umum profil responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

### 4.2.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4. 1**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 25 tahun	162	94,7
26 - 34 tahun	5	2,92
35- 43 tahun	3	1,75
44-52 tahun	1	0,59
>52 tahun	0	0
Total	171	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun lebih banyak dibandingkan dengan rentang usia yang lain. Jumlah responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 162 orang dengan persentase 94,7%. Sebaliknya jumlah responden paling sedikit yaitu responden dengan rentang usia 44 – 52 tahun. Jumlah responden dengan rentang usia 44 – 52 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,59%.

Karena metode kuesioner google form yang mengharuskan menggunakan gadget yang mayoritas digunakan oleh millennial, maka didapatkan bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah usia dengan rentang usia 17 – 25 tahun.

#### 4.2.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
Mahasiswa	115	67,25
Wirausaha	19	11,11
ASN	3	1,75
TNI/POLRI	1	0,58
Dokter	3	1,75
Influencer	9	5,26
Wiraswasta	10	5,84
Ibu Rumah Tangga	1	0,58
Yang lainnya	10	5,84
Total	171	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jumlah responden paling banyak yaitu sebagai mahasiswa dibandingkan pekerjaan lainnya. Jumlah responden sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 115 orang dengan persentase 67.25%. kemudian jumlah responden paling banyak setelah mahasiswa yaitu Wirausaha sebanyak 19 orang dengan persentase 11,11%.

Dengan demikian jika dilihat dari pekerjaannya bahwa responden yang paling banyak melakukan keputusan pembelian di *Miranda Coffee Shop* yaitu yang bekerja sebagai mahasiswa.

#### 4.2.3. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN ATAU PENGHASILAN PER BULAN

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau penghasilan per Bulan**

<b>Penghasilan / Uang Saku per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
<1.000.000	81	47,36
1.000.001 – 3.000.000	55	32,16
3.000.001 – 5.000.000	15	8,77
5.000.001 – 7.000.000	6	3,50
7.000.001 – 9.000.000	6	3,50
>9000.001	8	4,67
Total	171	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan per bulan, jumlah responden paling banyak yang memiliki pendapatan atau penghasilan per bulan adalah sebesar < Rp. 1.000.000 Jumlah responden dengan pendapatan atau penghasilan per bulan sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 81 orang dengan persentase 47.36%.

Dengan demikian jika dilihat dari pendapatan atau penghasilan per bulan maka responden yang paling berminat untuk melakukan transaksi pembelian di

Miranda *Coffee Shop* yaitu responden dengan pendapatan atau penghasilan per bulan sebesar <Rp. 1.000.000 .

#### 4.2.4. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN MERK HANDPHONE YANG DIGUNAKAN

Karakteristik responden berdasarkan Merk handphone yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Merk Handphone yang digunakan**

Merk Hanphone	Frekuensi	Persentase (%)
I Phone	85	49,70
Samsung	41	23,97
Asus	3	1,75
Xiaomi	16	9,35
Oppo	9	5,26
Vivo	6	3,50
Realme	10	5,84
Nokia	1	0,58
Total	171	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan merk handphone jumlah responden paling banyak adalah yang memiliki Handphone merk I Phone. Jumlah responden dengan Merk handphone yang digunakan I Phone sebanyak 85 orang dengan persentase 49,7%.

Dengan demikian jika dilihat dari Merk handphone yang digunakan maka responden yang berkunjung ke *Miranda Coffee Shop* yaitu responden dengan Memiliki Merk Handphone I Phone.

#### 4.2.5. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI JUMLAH KUNJUNGAN

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi Jumlah kunjungan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja per bulan**

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	80	46,78
2-5 kali	77	45,02
6-9 kali	11	6,43
Lebih dari 9 kali	3	1,75
Total	171	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam satu bulan, jumlah responden paling banyak yaitu dengan jumlah kunjungan 1 kali. Jumlah responden dengan frekuensi berkunjung dalam satu bulan satu kali yaitu 85 orang dengan persentase 46,78%.

Dengan demikian jika dilihat dari frekuensi jumlah kunjungan, maka responden banyak yang berkunjung sebanyak satu kali dalam satu bulan untuk berbelanja di Miranda Coffee Shop.

#### 4.2.6. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI TUJUAN BERKUNJUNG

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi Tujuan berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tujuan Berkunjung**

Frekuensi Tujuan Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
Berkumpul dengan teman	76	44,44
Berkumpul dengan keluarga	13	7,60
Diajak oleh teman	58	33,91
Ingin mengerjakan tugas/pekerjaan Kantor	24	14,03
Total	171	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi tujuan berkunjung, jumlah responden paling banyak yaitu dengan tujuan berkunjung karena ingin berkumpul dengan teman. Jumlah responden dengan frekuensi tujuan berkunjung ingin berkumpul dengan teman yaitu 76 orang dengan persentase 44,44%.

Dengan demikian jika dilihat dari frekuensi tujuan berkunjung, maka responden banyak dengan tujuan berkunjung berupa ingin berkumpul dengan teman untuk tujuan berkunjung di *Miranda Coffee Shop*.

### **4.3. ANALISIS DESKRIPTIF PENELITIAN**

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran mengenai jawaban responden mengenai pernyataan di dalam kuesioner yang diajukan dalam bentuk skala likert. Analisis deskriptif dilakukan dengan distribusi frekuensi. Berikut hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 21.0:

#### **4.3.1. DESKRIPTIF VARIABEL *WOMEN LIFESTYLE***

Bagian ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh setiap responden. Pada bagian ini akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel *Women Lifestyle*. Penjabaran frekuensi yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut



**Tabel 4. 7**

**Deskriptif Variabel *Women Lifestyle***

No	Pernyataan	Jawaban responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Berbelanja di <i>Miranda Coffee Shop</i> menjadi sebuah keharusan bagi saya.	2	11	24	70	64	171	4,07
2	Berkunjung ke <i>Miranda Coffee Shop</i> karena memiliki sebuah citra merek yang kuat.	1	5	33	81	51	171	4,02
3	<i>Miranda Coffee Shop</i> memiliki informasi yang jelas tentang produknya.	0	3	23	86	59	171	4,17
4	<i>Miranda Coffee Shop</i> sesuai dengan gaya hidup saya.	1	3	36	79	52	171	4,04
5	<i>Miranda Coffee Shop</i> sesuai dengan ekonomi saya.	0	1	27	83	60	171	4,18
6	Berbelanja <i>Miranda Coffee Shop</i> merasa cocok dengan citra saya.	1	6	30	79	55	171	4,05
7	Saya merasa puas minum kopi di <i>Miranda Coffee Shop</i> .	0	1	20	72	78	171	4,32
8	Minum kopi di <i>Miranda Coffee Shop</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	0	2	29	83	57	171	4,14
9	Minum kopi di <i>Miranda Coffee Shop</i> dipengaruhi oleh keluarga/teman	0	3	19	75	74	171	4,28
10	<i>Miranda Coffee Shop</i> mempunyai desain visual yang menarik	0	0	22	84	65	171	4,25
11	Berbelanja di <i>Miranda Coffee Shop</i> karena daya tarik tampilan warna kemasan produk yang menarik.	0	1	22	67	81	171	4,33
12	<i>Miranda Coffee Shop</i> mengiklankan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya.	0	1	30	84	56	171	4,14
Rata-rata								4,16

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata – rata dari jawaban responden penelitian ini untuk lima indikator yang menjadi lima pernyataan adalah 4,16. Pada tabel diatas terlihat indikator pernyataan tentang *Women Lifestyle* di *Miranda Coffee Shop* yang pernyataannya Berbelanja di *Miranda Coffee Shop* karena daya tarik tampilan warna kemasan produk yang menarik. mempunyai rata rata tertinggi yaitu 4.33. Sedangkan untuk indikator pernyataan Berkunjung ke *Miranda Coffee Shop* karena memiliki sebuah citra merek yang kuat mempunyai rata-rata 4.02. Sehingga menjadikan indikator ini sebagai tingkat rata-rata terendah dari indikator lainnya.jadi artinya responden lebih memilih berbelanja di *Miranda Coffee Shop* karena memiliki daya tarik berupa warna kemasan produk yang menarik sehingga membuat si konsumen itu merasa puas berbelanja di *Miranda Coffee Shop*.Hal ini merupakan salah satu faktor *Coffee shop* memiliki penguatan pada citra merek tersebut.

#### **4.3.2. DESKRIPTIF VARIABEL *SERVICE QUALITY***

Bagian ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh setiap responden. Pada bagian ini akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel *service quality*. Penjabaran frekuensi yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. 8**  
**Deskriptif Variabel *Service quality***

No	Pernyataan	Jawaban responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Miranda Coffee Shop memiliki pelayanan yang tepat waktu	0	0	16	86	69	171	4,30
2	Miranda Coffee Shop melayani konsumen dengan sungguh-sungguh.	0	2	22	86	61	171	4,20
3	Miranda Coffee Shop memberikan pelayanan dengan benar	0	1	19	74	77	171	4,32
4	Miranda Coffee Shop memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	0	1	26	73	71	171	4,25
5	Miranda Coffee Shop memberitahu orderan selesai kepada konsumen	0	0	14	85	72	171	4,33
6	Miranda Coffee Shop memiliki pelayanan yang cepat	0	0	17	91	63	171	4,20
7	Miranda Coffee Shop memberikan layanan saat dibutuhkan	0	0	16	79	76	171	4,35
8	Miranda Coffee Shop memiliki peralatan atau fasilitas yang sudah modern	0	1	19	88	63	171	4,24
9	Waiters di Miranda Coffee Shop berpenampilan rapi	0	0	16	79	76	171	4,35
10	Miranda Coffee Shop memiliki fasilitas ruangan yang nyaman	0	0	19	78	74	171	4,32
11	Miranda Coffee Shop memiliki waiters yang sopan saat melayani pelanggan yang berkunjung	0	1	8	77	85	171	4,43
12	Miranda Coffee Shop mempunyai Waiters yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan	0	0	23	81	67	171	4,25
13	Waiters memiliki perhatian terhadap pelanggan yang berkunjung	0	0	15	78	78	171	4,36
14	Waiters Miranda coffee Shop dapat memahami kebutuhan khusus pelanggan	0	0	18	114	39	171	4,12
<b>Rata-rata</b>								<b>4,29</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata-rata dari jawaban responden pada penelitian ini untuk tiga indikator pernyataan yang dibagi menjadi 14 pernyataan adalah 4.29. Pada tabel diatas terlihat pernyataan *service quality* Waiters memiliki perhatian terhadap pelanggan yang berkunjung memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.36.hal ini terjadi karena responden sekaligus konsumen merasa dilayani dan di perhatikan dengan maksimal oleh waiters di Miranda Coffee Shop.Jadi,sebelum si konsumen yang berkunjung meminta di perhatikan,waiters langsung cepat tanggap dalam memberi arahan selanjutnya kepada si konsumen tersebut.Sedangkan untuk pernyataan Waiters Miranda coffee Shop dapat memahami kebutuhan khusus pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,12 sehingga menjadikan sebagai tingkat rata-rata terendah dari indikator lainnya.

#### **4.3.3. DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Bagian ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh setiap responden. Pada bagian ini akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Penjabaran frekuensi yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9****Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya minum kopi di Miranda Coffee Shop karena citra merek yang baik	0	0	19	81	71	171	4,30
2	Saya berbelanja di Miranda Coffee Shop karena harga yang terjangkau.	0	0	20	63	88	171	4,39
3	saya berbelanja di Miranda Coffee Shop karena percaya dengan keunggulan produknya.	0	0	17	100	54	171	4,21
Rata-rata								4,30

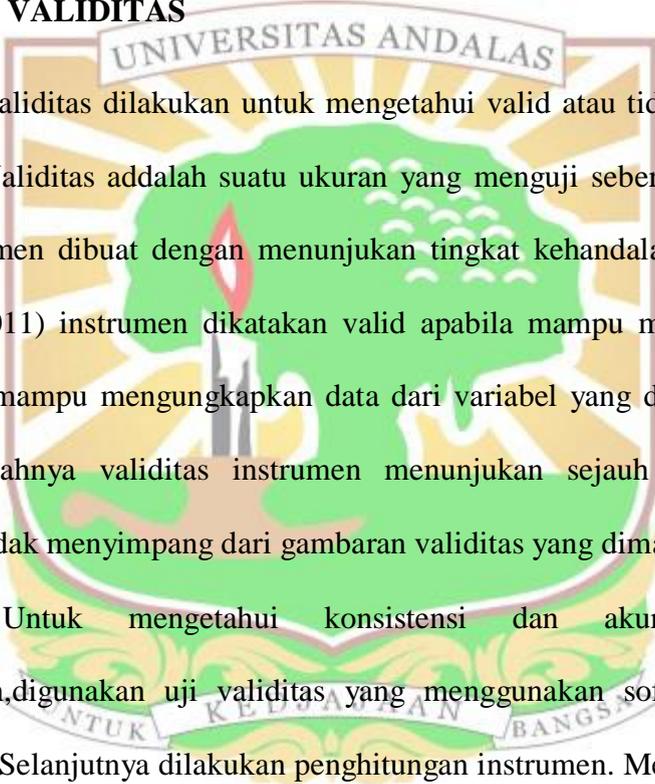
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Pada tabel 4.10 dilihat bahwa rata-rata dari jawaban responden pada penelitian ini untuk tiga indikator pernyataan yang dibagi menjadi tiga pernyataan adalah 4.30. Pada tabel diatas terlihat pernyataan Saya berbelanja di Miranda Coffee Shop karena harga yang terjangkau. memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.39. Sedangkan untuk pernyataan saya berbelanja di Miranda Coffee Shop karena percaya dengan keunggulan produknya. memiliki rata-rata 4.21 sehingga menjadikan indikator ini sebagai tingkat rata-rata terendah dari indikator lain. jadi kesimpulannya si responden menyatakan bahwa menu yang terdapat di Miranda Coffee shop memiliki harga yang cukup terjangkau oleh konsumen yang akan berbelanja dan beberapa menu yang memiliki harga yang cukup murah, akan menjadikan menu tersebut menjadi unggul dibandingkan menu yang lainnya. Hal ini juga bisa disebut bahwa Miranda Coffee Shop secara tidak langsung sudah berhasil mendapatkan pengakuan dari reponden jika produk dari Miranda Coffee Shop memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen.

#### 4.4. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Data primer yang telah diperoleh melalui kuesioner pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 21.0. pengujian yang dilakukan terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

##### 4.4.1. UJI VALIDITAS



Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak valid nya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menguji seberapa baik dan tepat suatu instrumen dibuat dengan menunjukkan tingkat kehandalan suatu instrumen (Sekaran, 2011) instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan, digunakan uji validitas yang menggunakan software IBM SPSS Statistics 21. Selanjutnya dilakukan penghitungan instrumen. Menurut Sugiono dan Susanto perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan analisis pada *Korelasi Person Product Moment* dengan melihat :

- a. Jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid

Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung yang merupakan nilai corrected item-total correlation lebih besar dari  $r$  tabel. Butir-butir instrumen

dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung) >  $r$  tabel (0.149). Hasil uji validitas pada responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	keterangan
<i>Woman Life Style</i>	X1.1	0,507	0,149	Valid
	X1.2	0,545	0,149	Valid
	X1.3	0,568	0,149	Valid
	X1.4	0,602	0,149	Valid
	X1.5	0,439	0,149	Valid
	X1.6	0,549	0,149	Valid
	X1.7	0,548	0,149	Valid
	X1.8	0,498	0,149	Valid
	X1.9	0,494	0,149	Valid
	X1.10	0,425	0,149	Valid
	X1.11	0,429	0,149	Valid
	X1.12	0,573	0,149	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,619	0,149	Valid
	X2.2	0,473	0,149	Valid
	X2.3	0,425	0,149	Valid
	X2.4	0,613	0,149	Valid
	X2.5	0,557	0,149	Valid
	X2.6	0,554	0,149	Valid
	X2.7	0,561	0,149	Valid
	X2.8	0,55	0,149	Valid
	X2.9	0,496	0,149	Valid
	X2.10	0,459	0,149	Valid
	X2.11	0,57	0,149	Valid
	X2.12	0,53	0,149	Valid
	X2.13	0,588	0,149	Valid
	X2.14	0,573	0,149	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,75	0,149	Valid
	Y.2	0,645	0,149	Valid
	Y.3	0,699	0,149	Valid

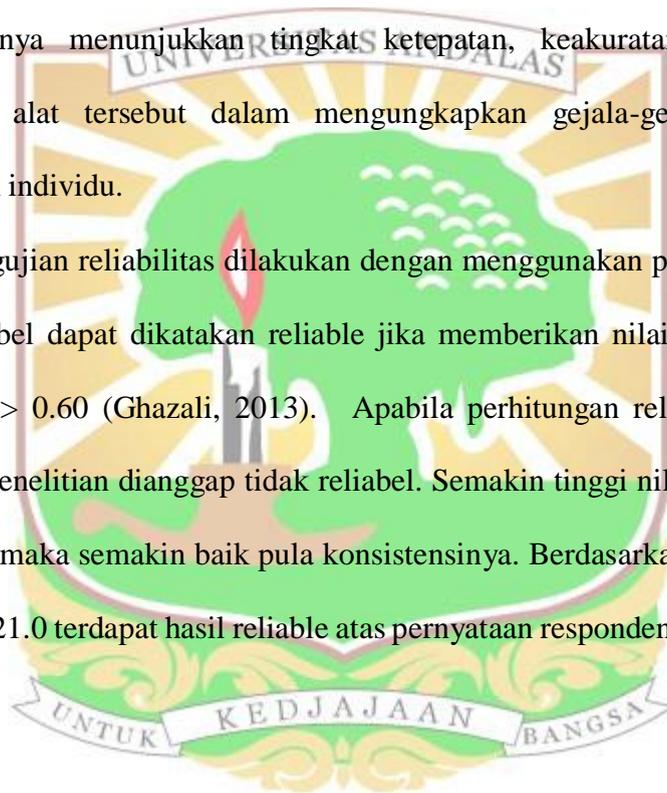
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa keseluruhan R hitung dari variabel *Women lifestyle*, *Service Quality*, dan Keputusan pembelian besar daripada nilai R tabel yaitu sebesar 0.149. Oleh karna itu semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.4.2. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha Coefficient*  $> 0.60$  (Ghazali, 2013). Apabila perhitungan reliabel  $< 0,60$  maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel. Semakin tinggi nilai alpha mendekati satu (1,00), maka semakin baik pula konsistensinya. Berdasarkan hasil olahan data pada SPSS 21.0 terdapat hasil reliable atas pernyataan responden pada tabel berikut:



**Tabel 4. 11**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	N=171		Keterangan
	Jumlah item pernyataan	Crobach's Alpha	
<i>Women lifesyle</i>	12	0,885	Realibel
<i>Service Quality</i>	14	0,812	Realibel
Keputusan Pembelian	3	0,846	Realibel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karna *Crobach's Alpha* dari masing masing variabel  $> 0.60$ . Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing masing variabel.

#### 4.5. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik pada penelitian merupakan syarat utama sebelum dilakukannya analisis dengan uji regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah penelitian ini terbebas dari masalah normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Jika terdapat salah satu dari uji asumsi klasik tersebut tidak terpenuhi maka akan menyebabkan bias pada persamaan regresi yang mana juga akan mempengaruhi penelitian

#### 4.5.1. UJI NORMALITAS

Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang merupakan syarat untuk analisis linear berganda. Uji normalitas bertujuan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pada pengujian ini apabila nilai signifikan  $> 0,05$  atau kecil dari 1 maka data tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02919277
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,041
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,736
Asymp. Sig. (2-tailed)		,650

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Dapat dilihat pada tabel 4.13 hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh hasil 0.650 dimana hasil itu lebih besar dari 0.05 yang artinya data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4.5.2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2011). Model regresi yang tidak memiliki masalah multikolinieritas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berikut ini merupakan hasil dari Uji Multikolinieritas :

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,701	1,426
X2	0,701	1,426

Sumber pengelola data premier 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga pada data penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinieritas.

#### 4.5.3. UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian terjadi ketidaksamaan varian variabel. Syarat dari model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil uji Glejser pada hasil tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolut residual. Jika signifikansi

berada diatas 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel dari uji heterokedastisitas:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.erro r			
X1	-0,008	0,008	-0,94	-1,027	0,306
X2	-0,002	0,11	-0,17	-0,186	0,852

Sumber pengola data premier 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil sig diatas. Pada semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.05 yang artinya setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.6. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

##### **4.6.1. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk pengujian hipotesis yang melihat pengaruh variabel bebas *Women Lifestyle* dan *Service quality* terhadap variable terikat keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

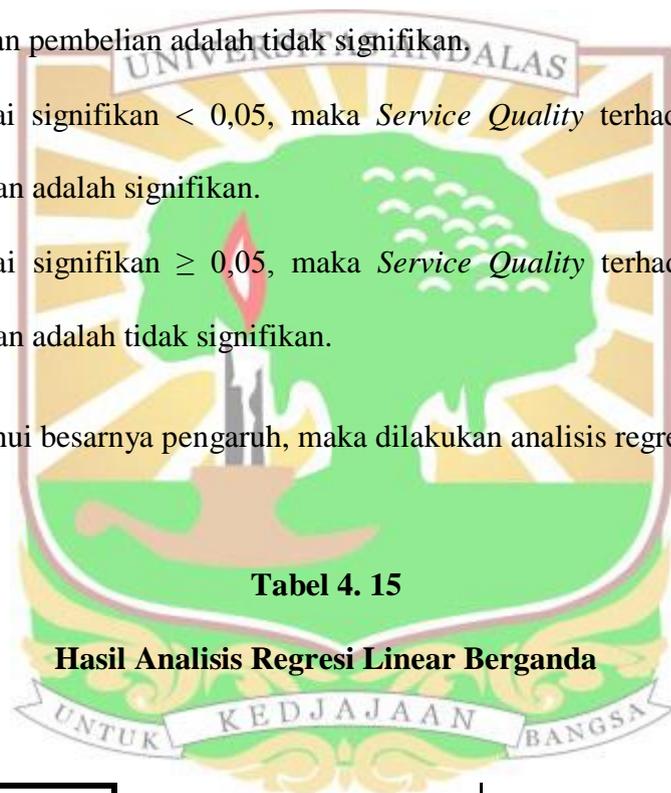
H1: Diduga *Women Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria dari hipotesis diatas adalah:

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka pengaruh *Women Lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
- b. Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka pengaruh *Women Lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.
- c. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka *Service Quality* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
- d. Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka *Service Quality* terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, maka dilakukan analisis regresi :



**Tabel 4. 15**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	<b>1,921</b>	,990		1,941	,054
	Women lifestyle	<b>,058</b>	,013	,300	4,335	,000
	Service Quality	<b>,124</b>	,019	,446	6,442	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian<sub>a</sub>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Dari tabel 4.16 diatas, maka dapat disusun model persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1.921 + 0.580 X1 + 0.124 X2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

B1, B2, = koefisien regresi masing – masing variabe

X1 = *Women Lifestyle*

X2 = *Service Quality*

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel diatas maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konstanta yakni 1.921 dapat diartikan apabila semua variabel dianggap tetap maka keputusan pembelian bernilai sebesar 1.921
2. Besarnya nilai X1 yaitu 0.580 menunjukkan bahwa apabila variable *Women lifestyle* mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.580.
3. Besarnya nilai X2 yaitu 0,124 menunjukkan bahwa apabila variabel *Service Quality* mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.124.

#### 4.6.2. UJI T (UJI PARSIAL)

Uji T adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Jika nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2006). Menurut Sugiyono (2006) bahwa hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel.

Berikut adalah analisis nilai T hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 pada responden :

**Tabel 4. 16**

*Hasil Uji T*



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,921	,990		<b>1,941</b>	,054
	Women lifestyle	,058	,013	,300	<b>4,335</b>	,000
	Service Quality	,124	,019	,446	<b>6,442</b>	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian<sub>a</sub>  
 Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 Uji t menggunakan perhitungan nilai t hitung dan ttabel untuk menunjukkan seberapa jauh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dimana t tabel dilihat berdasarkan derajat kebebasan pada tabel t dan besarnya  $\alpha$  yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dimana pada penelitian ini t tabel adalah sebesar 1,96. Dari hasil uji t maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

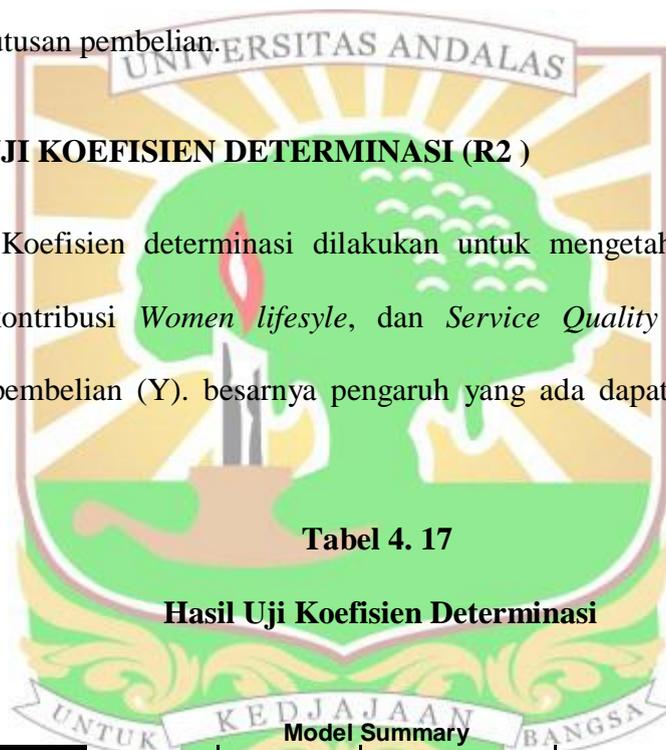
1. Pengujian variabel *Women Lifestyle* (X1) didapat hasil t hitung nya 4,335 dimana hasil ini lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi 0.000 dimana lebih kecil daripada 0.05 maka hal ini menunjukkan hipotesis

pertama diterima artinya *Women lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengujian variabel *Service Quality* (X2) didapat hasil t hitung nya sebesar 6,442 dimana hasil ini lebih besar daripada t tabel dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05, maka hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima artinya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi *Women lifesyle*, dan *Service Quality* terhadap variable keputusan pembelian (Y). besarnya pengaruh yang ada dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4. 17**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,429	1,035

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Women lifestyle

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini sebesar 0.435 atau 44%, Hal ini menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen yang terdiri atas *Women Lifestyle*, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44%

sedangkan 56% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### 4.7. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh, variabel kelengkapan produk, harga, dan lokasi sebagai variabel indenpenden dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menunjukkan pengaruh dari setiap variabel dan menguraikan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: Diduga ada pengaruh <i>Women LifeStyle</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miranda Coffee Shop di Kota Padang	<i>Women Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miranda Coffee Shop di Kota Padang	Diterima
H2: Diduga ada pengaruh <i>Service quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miranda Coffee Shop di Kota Padang	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miranda Coffee Shop di Kota Padang	Diterima

#### **4.7.1. PENGARUH *WOMEN LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *Women Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miranda Coffee Shop di Kota Padang adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, uji regresi linear dapat dilihat bahwa variabel *Women Lifestyle* (X1) dengan koefisien regresi 0.058 dan memiliki nilai signifikansi 0.000 kecil dari 0.05 ( $< 0.05$ ) yang artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan diberikan oleh variabel *Women LifeStyle* terhadap keputusan pembelian. hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudaruth, Juwaheer, and Seewoo (2015) yang mengatakan bahwa *Women Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena Konsumen wanita lebih menekankan pada gaya hidup, citra diri, kesehatan dan pertimbangan ekonomi saat membeli produk perawatan kecantikan.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita lebih menekankan ke *Lifestyle* atau gaya hidup ketika ingin berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di toko/cafe. terlebih lagi di era 4.0 dengan gaya hidup wanita yang kita lihat pada saat ini lebih kekinian dan modis. terlebih lagi Miranda *Coffee shop* mempunyai tempat yang lebih menyajikan untuk konsumen wanita dengan segi tampilan ruangan, warna dan sebagainya dengan menekankan gaya hidup yang kekinian. hal ini juga sejalan dengan penelitian Luthfianto, Heru Suprihhadi (2017) yang hasilnya menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana Gaya hidup terkait dengan bagaimana

seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Women lifestyle* pada pernyataan “Berbelanja di Miranda Coffee Shop karena daya tarik tampilan warna kemasan produk yang menarik” memiliki rata-rata 4,33 dan merupakan pernyataan dengan rata-rata paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja di Miranda Coffee Shop karena memiliki daya tarik berupa warna kemasan produk yang menarik sehingga membuat si konsumen itu merasa puas berbelanja di Miranda Coffee Shop. Kemudian pada pernyataan “Berkunjung ke Miranda Coffee Shop karena memiliki sebuah citra merek yang kuat” memiliki rata-rata 4,02 dan merupakan rata-rata pernyataan paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Miranda Coffee Shop harus meningkatkan citra mereknya agar konsumen lebih yakin berkunjung dan berbelanja karena sudah mempunyai citra merek yang sudah kuat di pasarannya.

#### **4.7.2. PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miranda Coffee Shop di Kota Padang adalah positif.

Berdasarkan pada tabel 4.9 uji regresi linear berganda dapat dilihat bahwa *Service Quality* ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi 0.124 dan memiliki nilai signifikansi 0.000 kecil dari 0.05 ( $< 0.05$ ) yang artinya adanya pengaruh positif diberikan oleh

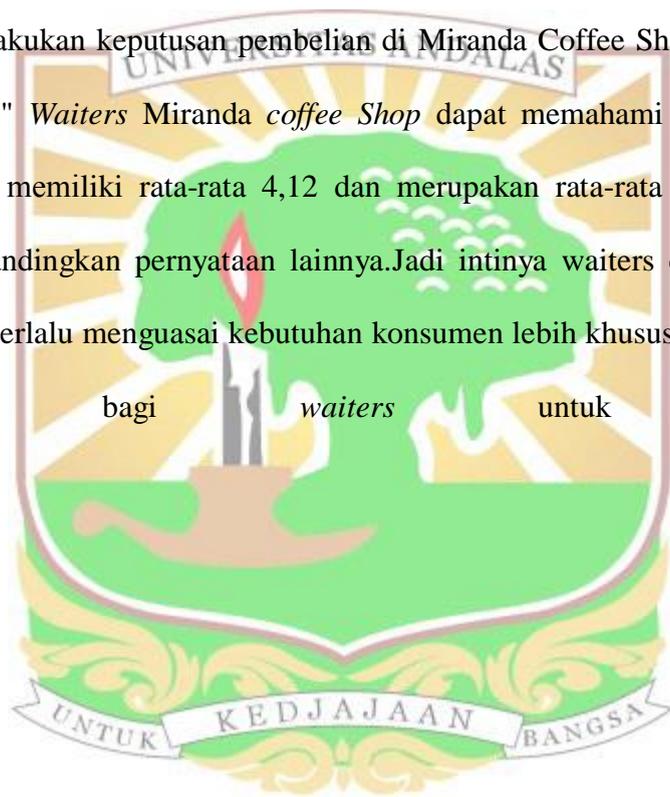
*service quality* terhadap keputusan pembelian. hasil ini sejalandengan penelitian yang dilakukan oleh Teja, Agung (2018) yang hasilnya dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan. jika perlu menekankan kualitas pelayanan untuk memuaskan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Menurut pernyataan diatas, *service quality* sangat penting untuk konsumen yang ingin berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di setiap cafe karena jika kualitas layanan pada suatu tempat kurang diperhatikan maka besar kemungkinan si konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan keputusan pembelian untuk kedepannya di cafe tersebut hal ini disebabkan karena rendahnya loyalitas pelanggan terhadap cafe tersebut. *Service quality* menjadi syarat utama untuk masa depan dari suatu tempat cafe karena loyalitas atau tidaknya si konsumen tergantung dari cara karyawan atau *waiters* yang bekerja apakah sesuai dengan konsumen butuhkan.

Adapun hasil penelitian yang pernah dilakukan juga sejalan oleh Luthfianto, Suprihhadi (2017) yang hasilnya menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berkaitan dengan bukti fisik, seperti ketersediaan fasilitas fisik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, selain itu kelengkapan seragam pegawai rapi dan bersih mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

berdasarkan analisis deskriptif variabel *service quality* pada pernyataan “*Waiters* memiliki perhatian terhadap pelanggan yang berkunjung” memiliki rata-

rata 4,36 dan merupakan pernyataan dengan rata-rata tinggi dibanding pernyataan lainnya.hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung merasa di layani dengan baik dan maksimal oleh waiters yang bekerja di Miranda *coffee Shop* dan mempertimbangkan kualitas layanan dalam segi waktu,perhatian,kesopanan,janji yang sesuai,memberitahu orderan kapan selesai,fasilitas yang nyaman,dan pengetahuan *waiters* sehingga konsumen lebih senang melakukan keputusan pembelian di Miranda Coffee Shop.Kemudian pada pernyataan " *Waiters* Miranda *coffee Shop* dapat memahami kebutuhan khusus pelanggan" memiliki rata-rata 4,12 dan merupakan rata-rata pernyataan paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya.Jadi intinya *waiters* di Miranda *Coffee Shop* tidak terlalu menguasai kebutuhan konsumen lebih khusus sehingga bisa jadi masukan bagi *waiters* untuk kedepannya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisis sesuai dengan pembahasan diatas,maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya Pengaruh positif dan signifikan antara *Women lifestyle* dengan keputusan pembelian konsumen *Miranda Coffee Shop* (Studi pada Konsumen Wanita) di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup wanita mengalami perubahan dalam segi sifat,minat,selera,perilaku karena salah satu faktor melakukan keputusan pembelian sekarang ini harus diikuti oleh pengaruh zaman dan gaya hidup yang pasti berubah dan menyesuaikan di era modern pada saat ini .*Women lifestyle* pada saat ini lebih bersifat kekinian stylelis dan modis dibandingkan dengan era sebelumnya,jadi *Miranda Coffee Shop* mampu menciptakan proses keputusan pembelian yang menyesuaikan dengan perkembangan gaya hidup wanita dizaman sekarang.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen *Miranda Coffee Shop* (Studi pada Konsumen Wanita) di Kota Padang.Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang baik dapat menciptakan responden menjadi nyaman dan betah sebelum melakukan keputusan pembelian karena responden dapat di layani dengan baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan atau pelanggan tetap.

## 5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh untuk *Coffee Shop* Miranda dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan produk dan jumlah konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa pada indikator *Women lifestyle* terdapat indikator yang paling menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Berbelanja di Miranda *Coffee Shop* karena daya tarik tampilan warna kemasan produk yang menarik, maka dari pihak Miranda *Coffee Shop* sebaiknya untuk lebih sering meningkatkan atau lebih memvariasikan tampilan, warna serta kemasan produk agar lebih memikat untuk konsumen yang ingin berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Miranda *Coffee Shop* meningkatkan salah satu pernyataan indikator *women lifestyle* berupa daya tarik tampilan warna kemasan produk, maka semakin besar pengaruh terhadap pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Miranda *Coffee Shop*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel variabel *service quality* didapatkan bahwa terdapat indikator yang paling menarik konsumen yaitu *Waiters* memiliki perhatian terhadap pelanggan yang berkunjung. Maka pihak Miranda *Coffee Shop* terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan jika konsumen memperoleh layanan yang baik dari suatu toko, maka mereka akan puas dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu tempat.

Menurut kesimpulan pada pernyataan sebelumnya, juga disimpulkan bahwa faktor pendukung dari kualitas layanan dari toko yaitu berupa penampilan dari karyawan atau *waiters* toko tersebut, apakah penampilannya rapi dan bersih. Pengetahuan karyawan juga membantu dalam meningkatkan kualitas layanan karena jika karyawan mampu menjelaskan setiap pertanyaan konsumen, maka hal tersebut juga akan mendapatkan nilai tambah bagi benak konsumen sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada toko kopi. Namun terdapat faktor penghambat untuk meningkatkan kualitas layanan, diantaranya yaitu setiap karyawan perlu dilakukan pelatihan untuk mengolah kopi dan bagaimana cara karyawan untuk melayani konsumennya dengan baik sehingga pelatihan tersebut membutuhkan biaya tambahan untuk mewujudkan kualitas layanan yang maksimal. Berdasarkan pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa apabila pebisnis meningkatkan kualitas layanan dari tempat usahanya maka, semakin besar juga pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi si pelanggan yang berkunjung.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Data yang diperoleh terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diambil dari kuesioner online google form yang diisi

oleh responden.

2. Jumlah sampel yang diolah yaitu sebanyak 171 orang responden dikarenakan pengambilan sampel pada saat ini masyarakat masih takut dengan pandemi Covid-19 sehingga mengharuskan pengisian kuesioner ini dilakukan dengan cara online melalui google form.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel *Women lifestyle*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini hanya relevan untuk konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *Miranda Coffee Shop*.

#### 5.4 SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden diperbanyak lagi sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik lagi.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari pada penelitian saat ini.
3. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai *Women lifestyle, service quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket.

4. Diharapkan dalam menentukan populasi penelitian harus lebih dipersempit lagi kriterianya sesuai dengan yang dibutuhkan objek p.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, S. H., & Syahril, M. (2017). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang ....*
- Amballia,Rachma.Saputri,Marheni. (2021). *The Effect of Quality Product,Service,Lifestyle,and Beauty Advisor to Purchasing Decision Wardah Cosmetic in Indonesia*. Universitas Telkom Bandung. Bandung,Jawa Barat.
- Arby Virto Gunawan,Linawati,Dimas Pranandito,Rano Kartono. (2019). *The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang*. BINUS Business School Master program.Bina Nusantara University.
- Baker, D. M. A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*.  
<https://doi.org/10.11634/216837861302317>
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>
- Ernanda,Sugiono. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere,Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap keputusan Pembelian*. Universitas Nusa Cendana kupang Indonesia.
- Ivonne,Maria,. Valentino,Wijaya,.Keni. (2021). *Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceved Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram)*. Program Magister Manajemen.Universitas Tarumanagara Jakarta.
- Khusnia,Hufron,M.Budi,Primanto. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk,Lifestyle,dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang)*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.Kota Malang.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT.Indeks,. In

e – Jurnal Riset Manajemen.

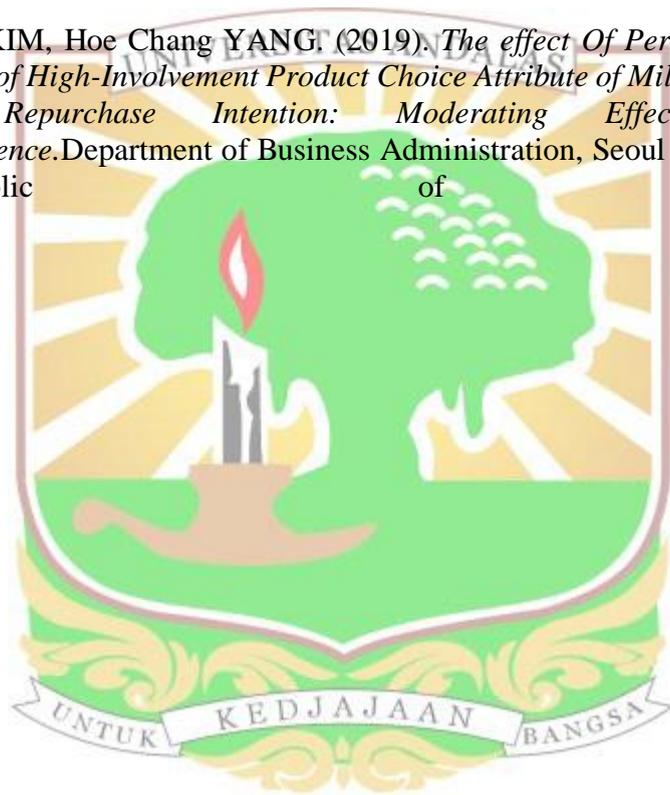
- Laurent, Felicia. (2016). *pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan*. Universitas Kristen Petra. Kota Surabaya.
- Luthfhianto, Suprihadi. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian cafe Jalan Korea*. STIESIA Surabaya.
- Mihic, S., Radjenovic, D., & Supic, D. (2013). Consumer behaviour - building marketing strategy. *Metalurgia International*.
- Oscar, Keni. (2019). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Tarumanagara. Kota Jakarta Barat.
- Ozdemir, Y., Kaya, S. K., & Turhan, E. (2020). A scale to measure sustainable campus services in higher education: "Sustainable Service Quality." *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118839>
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiitem scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pudaruth, Sharmila, Juwaheer, Seewoo, Yogini. (2015). *Gender-Based Differences in Understanding The Purchasing Patterns of Eco-Friendly Cosmetics and Beauty Care Products in Mauritiuis: A Study of Female Customers*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Somantri, Afrianka, Fahrurrazi. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. Kota Sukabumi.
- Sudarmiatin. (2009). Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Ekonomi Bisnis*
- Suharto, Suryoko. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box cafe & Resto Semarang*. Universitas Diponegoro. kota Semarang.

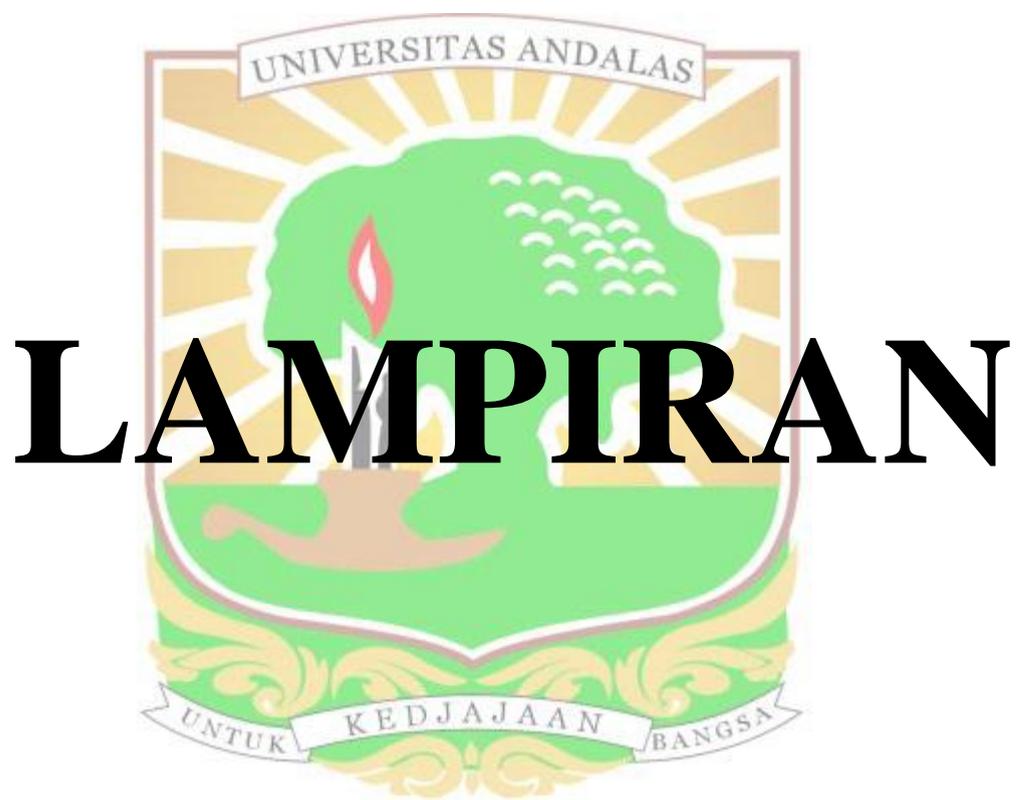
Teja,agung. (2018). *Transparency of Cooperative Management Report As A Part Of Service Quality In Improving Members' Satisfaction And Loyalty*. Post Graduate Program of Mahasaraswati University Denpasar, Bali, Indonesia.

Umboh.Z.,Maneke,Samadi.R.(2018) *Pengaruh Shopping lifestyle,Fashion Involment dan Sales Promotions Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado*. Kota Manado.

Usai,.Palese. (2018). *The Relative Importance of Service Quality Dimensions in E-Commerce Experiences*. Department of Economics and Business University Of Sassari Italy.

Young Ei KIM, Hoe Chang YANG. (2019). *The effect Of Perceived Satisfaction Level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference*.Department of Business Administration, Seoul Digital University, Republic of Korea.





# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### **Pengaruh *Women Lifestyle* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Miranda Coffee Shop* (Studi pada Konsumen Wanita)**

Assalamu'alaikum wr. wb.  
Yth. Saudara/i Responden

Saya Muhammad Nurhuda Aditama Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul Pengaruh *Women Lifestyle* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen *Miranda Coffee Shop* (Studi pada Konsumen Wanita). Oleh karena itu saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya 3-5 menit untuk mengisi kuesioner ini, dengan syarat responden sebagai berikut :

1. Responden sudah pernah berkunjung di *Miranda Coffee Shop* Padang
2. Responden wanita sudah berumur 17 tahun

Semua data dan informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Jika ada yang ingin ditanyakan atau didiskusikan terkait dengan kuesioner penelitian ini, silakan hubungi:

Peneliti: Muhammad Nurhuda Aditama

Email: [mnaditamaadit@gmail.com](mailto:mnaditamaadit@gmail.com)

Dosen Pembimbing: Dr Eri Besra, S. E., M. M.

Atas partisipasi dan kesediaan waktu Saudara/i dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya, Peneliti

Muhammad Nurhuda Aditama

\* Wajib

## IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: pilih salah satu pernyataan yang sesuai

### Usia \*

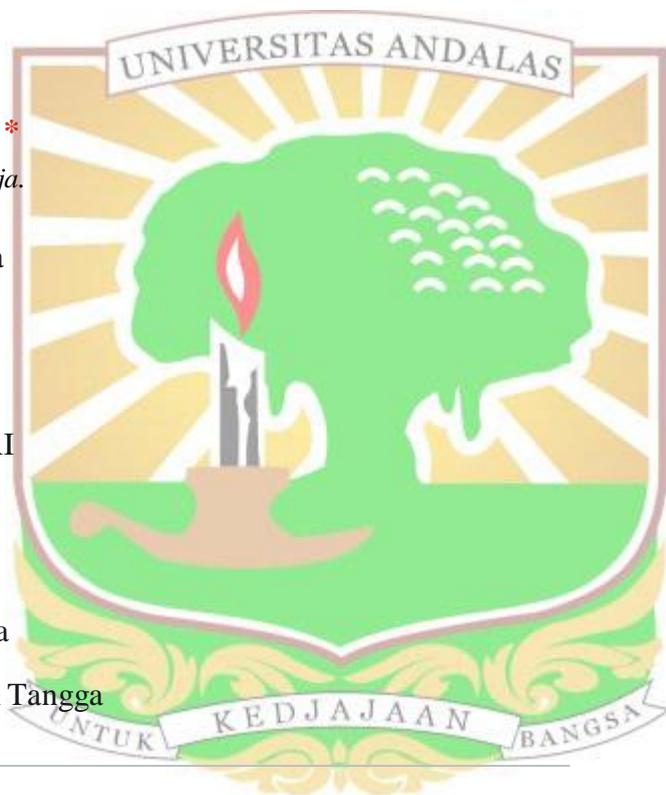
Tandai satu oval saja.

- 17-25
- 26-34
- 35-43
- 44-52
- Diatas 52

### Jenis Pekerjaan \*

Tandai satu oval saja.

- Mahasiswa
- Wirausaha
- ASN
- TNI/POLRI
- Dokter
- Influencer
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lain: \_\_\_\_\_



**Pendapatan \***

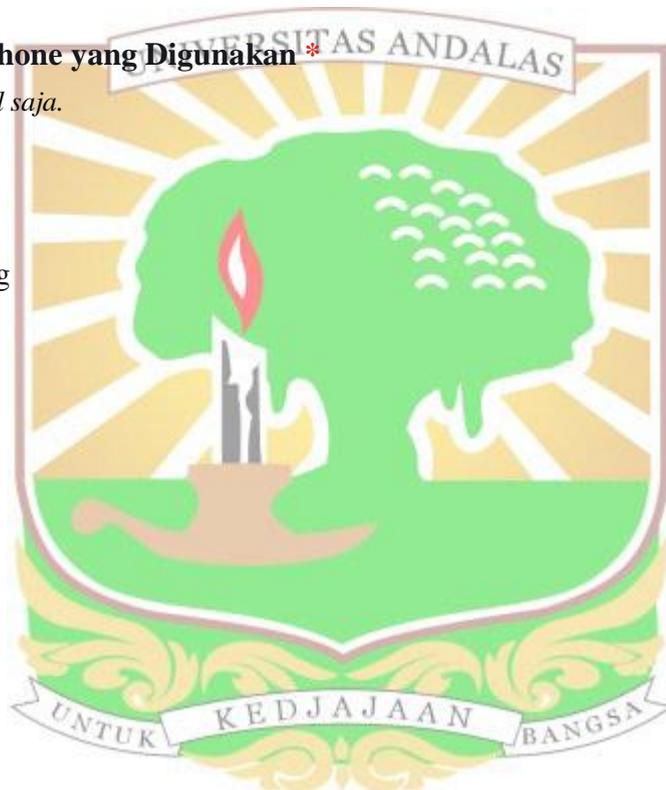
*Tandai satu oval saja.*

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000
- Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000
- > Rp 9.000.001

**Merk Handphone yang Digunakan \***

*Tandai satu oval saja.*

- I Phone
- Samsung
- Asus
- Xiaomi
- Oppo
- Vivo
- Realme
- Nokia



**Jumlah kunjungan ke Miranda Coffee Dalam Satu Bulan \***

*Tandai satu oval saja.*

- 1 kali
- 2 - 5 kali
- 6 - 9 kali
- Lebih dari 9 kali

## Tujuan berkunjung ke Miranda Coffee shop \*

Tandai satu oval saja.

- Berkumpul dengan teman
- Berkumpul dengan keluarga
- Diajak oleh teman
- Ingin mengerjakan tugas/pekerjaan kantor

## WOMEN LIFESTYLE

### PETUNJUK PENGISIAN

Saudari diminta untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i mengenai "Pengaruh Women Lifestyle dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop (Studi pada Konsumen Wanita)"

JAWABAN:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

**Berbelanja di Miranda Coffee Shop menjadi sebuah keharusan bagi saya. \***

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                                    Sangat Setuju

---

**Berkunjung ke Miranda Coffee Shop karena memiliki sebuah citra merek yang kuat. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memiliki informasi yang jelas tentang produknya. \***

*Tandai satu oval saja.*



1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop sesuai dengan gaya hidup saya. \***

*Tandai satu oval saja.*



1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop sesuai dengan ekonomi saya. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Berbelanja Miranda Coffee Shop merasa cocok dengan citra saya. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Saya merasa puas minum kopi di Miranda Coffee Shop. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Minum kopi di Miranda Coffee Shop sesuai dengan kebutuhan saya. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Minum kopi di Miranda Coffee Shop dipengaruhi oleh keluarga/teman \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop mempunyai desain visual yang menarik \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Berbelanja di Miranda Coffee Shop karena daya tarik tampilan warna kemasan produk yang menarik. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop mengiklankan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

### **SERVICE QUALITY**

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

Saudari diminta untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i mengenai "Pengaruh Women Lifestyle dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop (Studi pada Konsumen Wanita)

**JAWABAN:**

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

**Miranda Coffee Shop memiliki pelayanan yang tepat waktu \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop melayani konsumen dengan sungguh-sungguh. \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memberikan pelayanan dengan benar \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan\***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memberitahu orderan selesai kepada konsumen \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memiliki pelayanan yang cepat \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memberikan layanan saat dibutuhkan \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memiliki peralatan atau fasilitas yang sudah modern \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Waiters di Miranda Coffee Shop berpenampilan rapi \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memiliki fasilitas ruangan yang nyaman \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop memiliki waiters yang sopan saat melayani pelanggan yang berkunjung\***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Miranda Coffee Shop mempunyai Waiters yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan\***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Waiters memiliki perhatian terhadap pelanggan yang berkunjung \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Waiters Miranda coffee Shop dapat memahami kebutuhan khusus pelanggan \***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

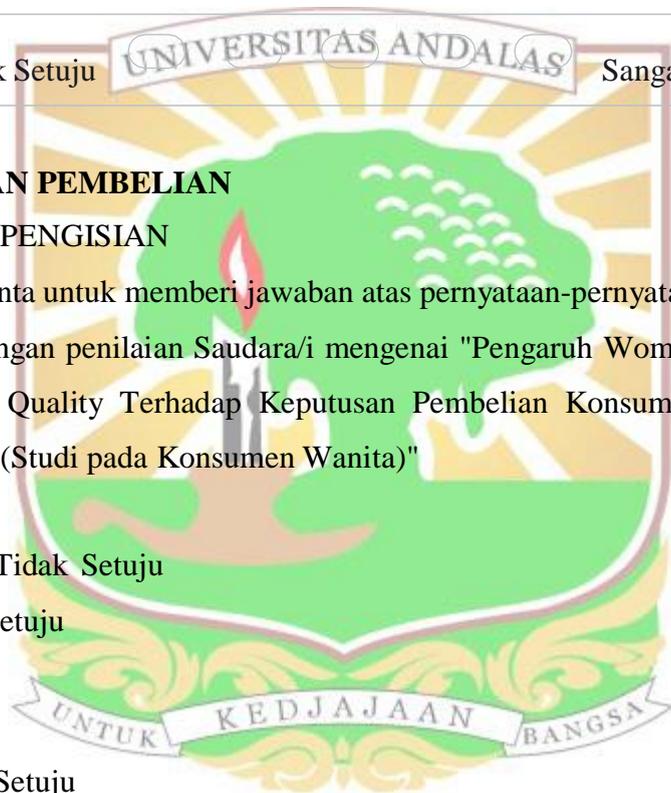
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PETUNJUK PENGISIAN**

Saudari diminta untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i mengenai "Pengaruh Women Lifestyle dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop (Studi pada Konsumen Wanita)"

**JAWABAN:**

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju



**Saya minum kopi di Miranda Coffee Shop karena citra merek yang baik**

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Saya berbelanja di Miranda Coffee Shop karena harga yang terjangkau.\***

*Tandai satu oval saja.*

1      2      3      4      5

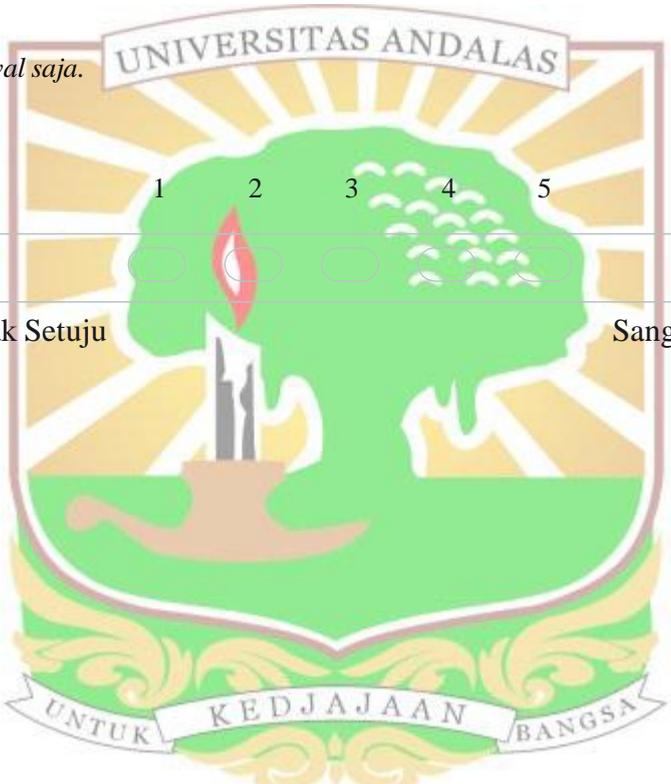
---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

**Saya berbelanja di Miranda Coffee Shop karena percaya dengan keunggulan produknya.\***

*Tandai satu oval saja.*



1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---











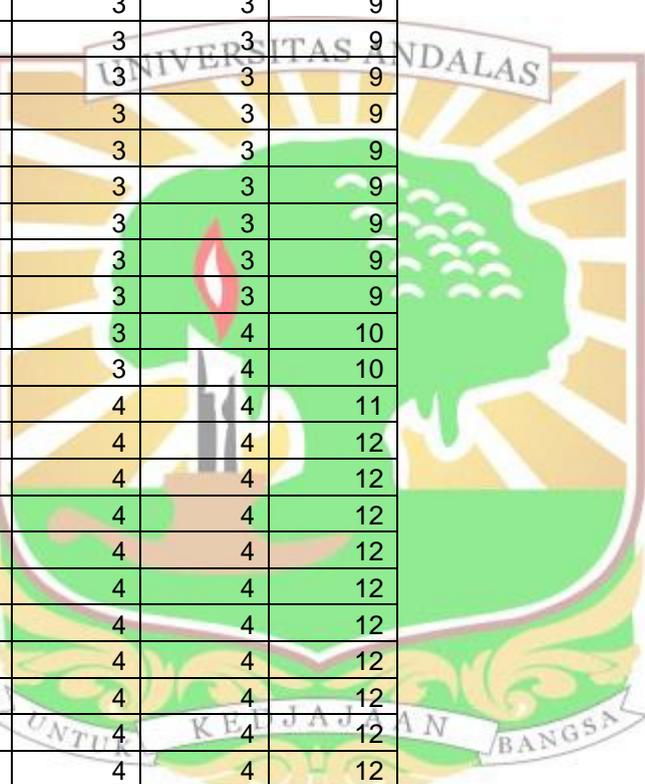
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57



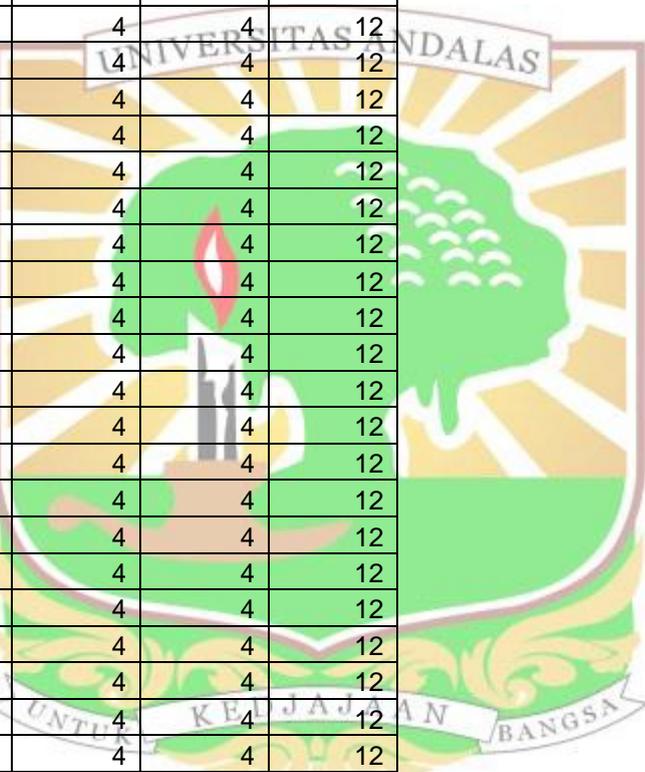


Variabel Keputusan Pembelian

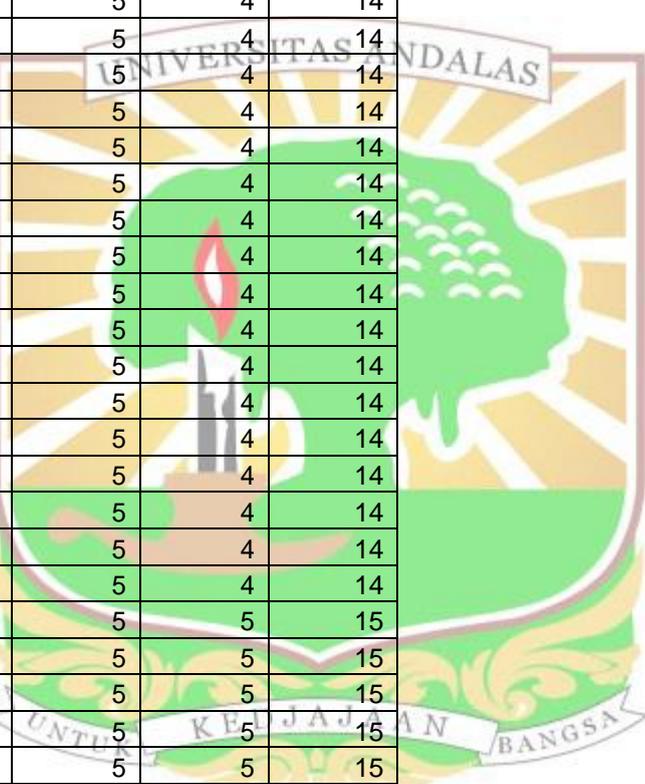
No	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	4	10
19	3	3	4	10
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12



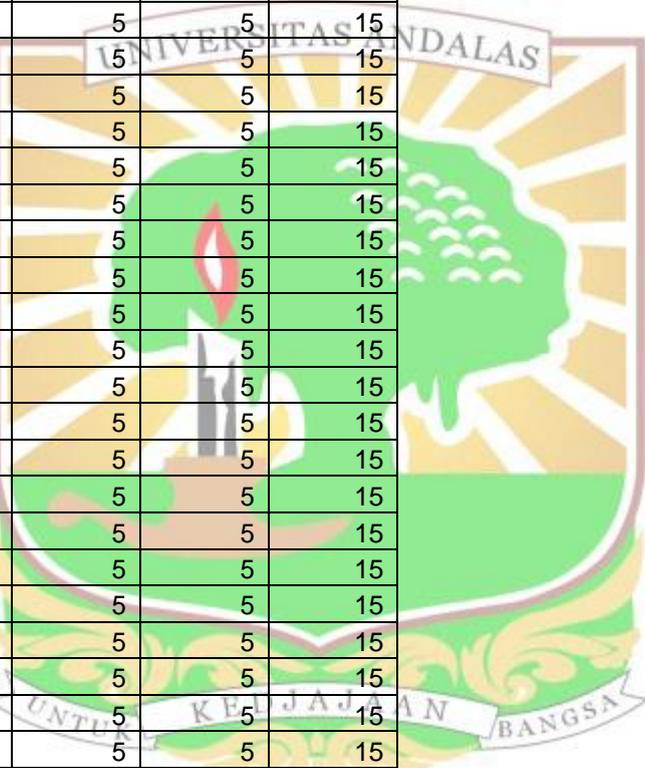
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	4	4	13
85	5	4	4	13
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13



88	5	4	4	13
89	5	4	4	13
90	5	4	4	13
91	5	4	4	13
92	5	4	4	13
93	5	4	4	13
94	5	4	4	13
95	5	4	4	13
96	5	4	4	13
97	5	4	4	13
98	5	4	4	13
99	5	4	4	13
100	5	4	4	13
101	5	5	4	14
102	5	5	4	14
103	5	5	4	14
104	5	5	4	14
105	5	5	4	14
106	5	5	4	14
107	5	5	4	14
108	5	5	4	14
109	5	5	4	14
110	5	5	4	14
111	5	5	4	14
112	5	5	4	14
113	5	5	4	14
114	5	5	4	14
115	5	5	4	14
116	5	5	4	14
117	5	5	4	14
118	5	5	5	15
119	5	5	5	15
120	5	5	5	15
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	5	5	5	15
124	5	5	5	15
125	5	5	5	15
126	5	5	5	15
127	5	5	5	15
128	5	5	5	15
129	5	5	5	15
130	5	5	5	15
131	5	5	5	15
132	5	5	5	15
133	5	5	5	15



134	5	5	5	15
135	5	5	5	15
136	5	5	5	15
137	5	5	5	15
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	5	5	5	15
143	5	5	5	15
144	5	5	5	15
145	5	5	5	15
146	5	5	5	15
147	5	5	5	15
148	5	5	5	15
149	5	5	5	15
150	5	5	5	15
151	5	5	5	15
152	5	5	5	15
153	5	5	5	15
154	5	5	5	15
155	5	5	5	15
156	5	5	5	15
157	5	5	5	15
158	5	5	5	15
159	5	5	5	15
160	5	5	5	15
161	5	5	5	15
162	5	5	5	15
163	5	5	5	15
164	5	5	5	15
165	5	5	5	15
166	5	5	5	15
167	5	5	5	15
168	5	5	5	15
169	5	5	5	15
170	5	5	5	15
171	5	5	5	15



### Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS

#### A. Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	keterangan
<i>Woman Life Style</i>	X1.1	0,507	0,149	Valid
	X1.2	0,545	0,149	Valid
	X1.3	0,568	0,149	Valid
	X1.4	0,602	0,149	Valid
	X1.5	0,439	0,149	Valid
	X1.6	0,549	0,149	Valid
	X1.7	0,548	0,149	Valid
	X1.8	0,498	0,149	Valid
	X1.9	0,494	0,149	Valid
	X1.10	0,425	0,149	Valid
	X1.11	0,429	0,149	Valid
	X1.12	0,573	0,149	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,619	0,149	Valid
	X2.2	0,473	0,149	Valid
	X2.3	0,425	0,149	Valid
	X2.4	0,613	0,149	Valid
	X2.5	0,557	0,149	Valid
	X2.6	0,554	0,149	Valid
	X2.7	0,561	0,149	Valid
	X2.8	0,55	0,149	Valid
	X2.9	0,496	0,149	Valid
	X2.10	0,459	0,149	Valid
	X2.11	0,57	0,149	Valid
	X2.12	0,53	0,149	Valid
	X2.13	0,588	0,149	Valid
	X2.14	0,573	0,149	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,75	0,149	Valid
	Y.2	0,645	0,149	Valid
	Y.3	0,699	0,149	Valid

## B. Uji Reliabilitas

Variabel	N=171		Keterangan
	Jumlah item pernyataan	Crobach's Alpha	
<i>Women lifesyle</i>	12	0,885	Realibel
<i>Service Quality</i>	14	0,812	Realibel
Keputusan Pembelian	3	0,846	Realibel

## C. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual	171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02919277
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,041
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,736
Asymp. Sig. (2-tailed)		,650

### D. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,441	,560		2,574	,011		
Women lifestyle	-,008	,008	-,094	-1,027	,306	,701	1,426
Service Quality	-,002	,011	-,017	-,186	,852	,701	1,426

a. Dependent Variable: abs\_Res

### E. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.error			
X1	-0,008	0,008	-0,94	-1,027	0,306
X2	-0,002	0,11	-0,17	-0,186	0,852

### F. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,921	,990		1,941	,054
	Women lifestyle	,058	,013	,300	4,335	,000
	Service Quality	,124	,019	,446	6,442	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian<sub>a</sub>

### G. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,921	,990		<b>1,941</b>	,054
	Women lifestyle	,058	,013	,300	<b>4,335</b>	,000
	Service Quality	,124	,019	,446	<b>6,442</b>	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### H. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,429	1,035

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Women lifestyle

