

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA WARKOP BREWOK DI KABUPATEN TULUNGAGUNG)

Windi Kristina Putri¹, Dwi Yuli Rakhmawati²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

windi.20064@mhs.unesa.ac.id¹

dwirakhmawati@unesa.ac.id²

Abstrak

Mencari tahu bagaimana *Life Style* dan *Service quality* mempengaruhi pembelian adalah tujuan dari penelitian ini. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel acak adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Program IBM Statistics 26 digunakan untuk menghasilkan pendekatan analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bagaimana faktor *Life Style* dan *Service quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan ini dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat kualitasnya saat ini. layanan dan tetap mampu beradaptasi terhadap perubahan *Life Style*, khususnya kaum muda, agar dapat bertahan dan menarik pelanggan.

Keywords: *Life Style*; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan.

Abstract

Finding out how lifestyle and service quality influence purchases is the goal of this research. This type of research is quantitative and obtained from primary data through distributing questionnaires. The population of this study consisted of 100 respondents. Random sampling was the data collection method used. The IBM Statistics 26 program was used to produce a multiple linear regression data analysis approach. This research shows how lifestyle factors and service quality influence consumer purchasing decisions. A company can influence this decision by maintaining and improving its current quality levels. services and remain able to adapt to changing lifestyles, especially of young people, in order to survive and attract customers.

Keywords: *Lifestyle; Purchase Decision; Service Quality*

PENDAHULUAN

Saat ini, perekonomian harus berkembang lebih cepat seiring dengan kemajuan yang semakin canggih. Hal ini akan berdampak pada operasional bisnis yang berdampak pada dunia usaha Indonesia. Meskipun distribusinya mungkin belum mencapai 100%, namun bisnis di Indonesia kini berkembang sangat pesat, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat bisnis di negara tersebut sudah maju. Perusahaan menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan mana yang akan dikembangkan karena membanjirnya bisnis baru yang memasuki sektor bisnis berbeda. Mengingat tuntutan dan *Life Style* masyarakat Indonesia saat ini, industri makanan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dan mempunyai banyak ruang untuk berkembang. Di kutip dari laman berita kemenparekraf.go.id menjelaskan bahwa, “Subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap ekonomi kreatif dari seluruh sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional secara

keseluruhan,” kata Triawan. Subsektor Kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,69%.

Industri kedai kopi merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang di masa kekinian saat ini, mengacu pada fenomena yang muncul jika melihat *Life Style* masyarakat Indonesia saat ini. Definisi *coffe shop* sendiri menurut Hanif (2020) Dicitrakan sebagai kafe atau restoran kecil yang menyajikan masakan dasar atau makanan ringan bersama dengan kopi dan minuman non-alkohol lainnya serta memiliki fasilitas yang menyertainya.

Berbicara mengenai perkembangan usaha dibidang kuliner tepatnya pada usaha kedai kopi (*coffeshop*) kekinian, Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu Provinsi di Jawa Timur yang menyandang predikat sebagai kota seribu warung kopi (Bangsa, 2019). dijuluki predikat sebagai kota seribu warung kopi. Hal itu dikarenakan warung cethe hingga kedai kopi (*coffeshop*) kekinian dapat ditemui disetiap daerah di tulungagung, mulai dari pelosok hingga kota. Warkop Brewok merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang termasuk menjadi

kedai favorit konsumen. Warkop Brewok sendiri tepatnya berada di Gg. 2 No.6, Kampungdalem, Kenayan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Kedai Warkop Brewok sendiri merupakan salah satu pelopor kedai kopi bernuansa modern yang telah berdiri sejak tahun 2020. Untuk dapat bertahan di era ketatnya persaingan bisnis kedai kopi kekinian lainnya, Warkop Brewok harus mengembangkan strategi untuk meyakinkan konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian di kedai Warkop Brewok.

Kotler dan Keller, (2008) mengatakan pengambilan keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli serta juga dipengaruhi oleh faktor lain diluar perusahaan. Ada banyak sekali faktor yang bisa menjadi pengaruh konsumen agar berminat membuat keputusan pembelian pada Warkop Brewok pada saat ini seperti pengaruh *Life Style* hangout anak muda maupun kualitas pelayanan yang tersedia pada tempat itu. Pengaruh *Life Style* di era saat ini sangat berperan penting seiring dengan adanya teknologi serta informasi yang berkembang secara pesat, berangkat dari fenomena tersebut kedai kopi (coffee shop) mampu menjadi wadah bergengsi untuk dijadikan sebagai sarana bertukar pikiran ataupun hanya sekedar nongkrong oleh masyarakat.

Tidak hanya memperhatikan tren *Life Style* yang ada saat ini Kedai kopi Warkop Brewok juga mempunyai strategi lain untuk menarik keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan. *Service quality* Pelayanannya sendiri tidak hanya mencakup kecepatan dan kemudahan perbaikan, tetapi juga kompetensi dan keramahan petugas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang memerlukan perhatian maksimal agar tetap dipilih oleh pelanggan. Menurut Parasuraman, Rambat (2013), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Hal ini sejalan dengan cara kerja karyawan-karyawan kedai kopi Warkop Brewok yang selalu mengutamakan kepuasan pelayanan yang mereka berikan pada konsumen.

Melihat pentingnya faktor kualitas pelayanan dan *Life Style* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti merasa ingin menggali serta mendapatkan informasi lebih lanjut apakah faktor kualitas pelayanan dan *Life Style* adalah dua faktor penting yang dapat memberikan

pengaruh kepada keputusan pembelian pada warkop brewok. Maka dengan situasi ini sangat relevan apabila peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh Customer Quality dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warkop Brewok di Kabupaten Tulungagung”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah hipotesis yang didasarkan pada gagasan bahwa sebagian besar individu bertindak secara tepat (rasional). Sebuah kerangka kerja untuk meneliti sikap mengenai perilaku manusia ditawarkan oleh gagasan ini.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan yang diambil pelanggan mengenai apakah akan melakukan pembelian atau tidak setelah melalui berbagai tahapan proses pembelian. Hal ini mencakup kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum melakukan pembelian, perilaku ketika penggunaan, dan emosi pasca melakukan sebuah pembelian barang/jasa apapun.

Menurut Sumarwa (2014), Dibandingkan dengan kepribadian, *Life Style* adalah gagasan yang lebih baru dan dapat diukur. *Life Style* seseorang mencerminkan tindakannya, termasuk cara hidup, membelanjakan uang, dan menggunakan waktu. Umumnya *Life Style* seseorang tidak berlangsung secara permanen atau bisa dikatakan cepat berubah-ubah ada juga yang perubahannya dalam waktu lebih lama.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Kualitas pelayanan memiliki arti yaitu sebagai kemampuan perusahaan dalam mengatur harapan pelanggan dimana pelanggan nantinya akan membandingkan pengalaman pelayanan yang telah mereka dapatkan dengan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut. Jika menurut pelanggan layanan yang mereka dapatkan telah melebihi ekspektasi mereka hal tersebut memiliki arti yaitu sebuah perusahaan tergolong berhasil melakukan pengelolaan serta menciptakan kualitas pelayanan dengan baik karena perusahaan yang sukses adalah yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

H1 : Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amrullah, dkk (2016) Service Quality Dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya, ini dapat di lihat dari bagaimana perusahaan diharuskan untuk memberikan atau meningkatkan kualitas pelayanannya dengan baik, itu sebabkan dengan semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian menjadi bertambah naik.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kurniawan, (2018) menunjukkan bagaimana kualitas suatu produk atau layanan memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut berlawanan dengan kesimpulan penelitian yang dilaksanakan Hidayat (2021) Pada dasarnya kualitas pelayanan tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diambil dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil komputasi yang menghasilkan hasil uji t sebesar $0,253 > 0,05$. Penolakan hipotesis 1 ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari 0,05.

H2 : Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa, (2017) *Life Style* atau *life style* adalah aktivitas, minat, dan gagasan seseorang yang mewakili model kehidupannya. *Life Style* mengacu pada interaksi dan interaksi dengan teman, serta lingkungan nya. Bagi masyarakat saat ini menghabiskan waktu luang untuk sekedar bersantai atau berdiskusi sambil menikmati makanan pada sebuah kedai kopi telah menjadi *life style*. Itu sebabnya orang-orang akan merelakan sesuatu untuk memperoleh sebuah produk yang diminatinya. Menurut Krishna (2015) yang telah melakukan penelitian "Life Style a Tool for Understanding Buyer Behavior" menunjukkan bahwa penelitian ini menekankan pentingnya *Life Style* dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika *Life Style* konsumen diperhitungkan saat melakukan pembelian, Kami telah memastikan bahwa terdapat hubungan penting antara produk dan produk yang digunakan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Mongisidi (2019) yang menjelaskan bahwa *Life Style* tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Life Style dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Life style dan *service quality* merupakan dua variabel yang erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Menurut Kasali dalam (Sabrina, 2021) *Life style* sendiri akan berkembang berdasarkan tiga dimensi yaitu aktivitas, minat dan opini (IAO). IAO sendiri merupakan Aktivitas adalah tindakan *real*. Dalam hal ini, "aktivitas" mengacu pada pekerjaan, hiburan, pertemuan sosial, liburan, hiburan, pergaulan di lingkungan sekitar, pencarian online, belanja, olahraga, dan aktivitas lainnya (Aktivitas). Sedangkan konsumen akan melakukan aktivitas atau tindakan nyata untuk menentukan keputusan pembelian pada tempat yang menurut mereka memiliki kualitas pelayanan yang bagus dan sesuai, menurut (Kotler dan Armstrong, (2018) kualitas pelayanan sendiri dapat dinilai dengan merasakan bagaimana tindakan karyawan saat melayani konsumen serta melihat dari kemampuan karyawan memenuhi kebutuhan yang di keinginannya dan diberikan kepada pelanggan tanpa memperhatikan apakah hal tersebut terus menerus memenuhi harapan mereka. Selanjutnya menurut penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Halim & Syamsuri (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *Life Style* dan *Service quality*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Life Style* dan *Service quality* merupakan dua elemen yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Dua sumber digunakan untuk memperoleh data: data utama dan data sekunder. Adapun populasi penelitian ini yaitu 100 responden dan harus sudah membeli minimal 2x pada warkop brewok. Penelitian ini memanfaatkan random sampling agar dapat memberikan peluang kepada semua populasi menjadi segmen terpilih. Teknik mengumpulkan data memakai koesioner

dengan menggunakan skala likert dengan kategori 1-5. Penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dalam mengabarkan maupun mendeskripsikan secara empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Uji instrument data digunakan guna mengukur keabsahan serta reabilitas dari pernyataan yang digunakan. Lalu menambah pengetahuan tentang pengaruh dari variabel service quality (X1) dan life style (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari responden yang dipakai sejumlah 100 orang. Dimana total pengisi kuesioner memiliki jenis kelamin perempuan 46% dan laki-laki sebesar 54%. Jika melihat berdasarkan usia responden terbanyak sebesar 54% mempunyai rentan usia 21-30 tahun, dan sisanya 24% berusia 17-20 tahun, responden dengan rentan usia 31-40 sebesar 15% dan yang terakhir responden berumur 41-50 tahun sebesar 7%. Selanjutnya berdasarkan jenis pekerjaan diketahui responden terbanyak bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 64% , sisa nya 20% reponden berkerja sebagai karyawan swasta, 10% responden bekerja sebagai wiraswasta dan yang terkahir 6% responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Domisili seluruh responden ada di Kabupaten Tulungagung serta merupakan konsumen warkop brewok yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Hasil Uji Validitas

Dalam perolehan uji validitas menggunakan 30 responden, diperoleh hasil yang melebihi nilai kritis pada r-tabel, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa indikator instumen telah dinyatakan valid. Untuk menentukan validitas pernyataan kuesioner, nilai signifikansi r-hitung > dibanding nilai kritis pada r-tabel. Sebaliknya jika nilai sig < nilai kritis pada r-tabel, pernyataan kuesioner tersebut dianggap tidak valid ketia sig (2-tailed) bernilai < 0,05.

Tabel 1
HASIL UJI VALIDITAS

<i>Variable</i>	<i>Coorrelated Item</i>	<i>rtabel</i>	<i>ket</i>
Life Style (X1)			
X1.1	0,741	0,361	Valid
X1.2	0,802		
X1.3	0,843		
X1.4	0,593		
X1.5	0,741		
X1.6	0,657		
X1.7	0,802		
X1.8	0,843		
Service Quality (X2)			
X2.1	0,726	0,361	Valid
X2.2	0,844		
X2.3	0,733		
X2.4	0,726		
X2.5	0,844		
X2.6	0,733		
X2.7	0,726		
X2.8	0,844		
X2.9	0,733		
X2.10	0,726		
X2.11	0,844		
X2.12	0,733		
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,764	0,361	Valid
Y.2	0,870		
Y.3	0,739		
Y.4	0,766		
Y.5	0,811		
Y.6	0,843		
Y.7	0,853		
Y.8	0,739		
Y.9	0,728		
Y.10	0,775		

Sumber: Data diolah tahun 2024

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Perolehan uji reliabilitas pada 30 responden memperoleh seluruh Cronbach's Alpha pada variable service quality, lifestyle dan keputusan pembelian > 0,60, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel serta bisa dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variable	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Ket
X.1	0,944		
X.2	0,902	0,60	Reliabel
Y	0,912		

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Normalitas

Pola tersebut dinilai telah memenuhi asumsi kenormalan berdasarkan tabel berikut, dimana diagram pot menunjukkan sebaran data berada di dekat garis diagonal dan mengikuti arah grafik diagonal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikan 0,124 hasil itu > 0,05 maka berarti distribusi data dikatakan normal, karena memperoleh tingkat signifikannya diatas 5%. Kesimpulannya adalah nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 3.
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,124 ^c

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas, nilai VIF variabel independen sebesar $1,174 < 10$ dan nilai toleransinya sebesar $0,852 > 0,1$. Dengan demikian variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.
HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	,852	1,174
	Life Style	,852	1,174

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tingkat signifikan faktor *Life Style* ($0,446 > 0,05$) dan kualitas pelayanan ($0,385 > 0,05$) ditemukan pada temuan uji

heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan data penelitian ini bebas dari penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 5.
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,216	,227
	Service Quality	,873	,385
	Life Style	-,766	,446

sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut interpretasi dari regresi tersebut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 3,944. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel Service Quality (X2) dan Service Quality (X2) tidak terjadi peningkatan, Maka keputusan pembelian tetap terjadi (3,944).
2. Koefisien variabel Service Quality (X1) nilai positif 0,319. Setiap peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa penilaian mengenai apa yang akan dibeli akan terpengaruh. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1) mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan, dengan ketentuan variabel *Life Style* tetap konstan, sesuai dengan nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan searah.
3. Koefisien variabel Life Style (X2) bernilai positif sebesar 0,606. Indikasi yang baik berarti bahwa setiap perubahan pada faktor *Life Style* akan mempengaruhi pilihan konsumen. Peningkatan satu satuan pada variabel *Life Style* (X2) menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,606 satuan, dengan ketentuan variabel kualitas pelayanan tetap konstan. Hal ini menunjukkan adanya dampak searah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif.

Tabel 6.
HASIL UJI REGRESI LINIER
BERGANDA

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,944	4,758	
	Service Quality	,319	,081	,336
	Life Style	,606	,124	,419

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji T

Diketahui bahwa t-hitung variabel service quality bernilai 4,898 dan t-hitung variabel life style bernilai 3,936 karena nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis alternatif dimana H_0 ditolak namun H_1 dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan service quality dan life style berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warkop brewok kabupaten tulungagung.

Tabel 7.
UJI T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,829	,409
	Service Quality	3,936	,000
	Life Style	4,898	,000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji F

Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $31,901 > f_{tabel} 3,09$, sesuai temuan uji F. Temuan ini sesuai dengan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa jika H_1 dan H_2 diterima, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada Warkop Brewok Tulungagung *Life Style* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8.
UJI F

ANOVA ^a			
Model	F	Sig.	
1	Regression	31,901	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jika melihat dari hasil uji koefisien determinasi di tabel 8 didapatkan nilai R Square sejumlah 0,397. artinya kemampuan variabel bebas pada penelitian ini dapat berpengaruh kepada variabel terikat sebanyak 39,7%. Sementara itu, faktor-faktor yang tidak termasuk dalam variabel independen penelitian lah yang menentukan probabilitasnya.

Tabel 9.
KOEFISIEN DTERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,630 ^a	,397	,384	4,61674

Sumber : Data diolah tahun 2024

PEMBAHASAN

Pada variabel *Life Style* (X_1) menghasilkan nilai t-hitung $> t_{tabel}$ dan koefisien regresi yang memiliki nilai positif maka H_0 ditolak. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Life Style* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Brewok Tulungagung. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan jawaban dari responden pada variabel *Life Style* yang terdiri dari tiga indikator di dalamnya yaitu aktivitas, minat dan pendapat, dimana di variabel *Life Style* pada bagian indikator minat menunjukkan hasil dengan perolehan mean sebesar 4,42. Hal ini secara tidak langsung menunjukan bahwa *Life Style* pada indikator minat dapat membantu responden untuk meningkatkan pembelian pada kedai warkop brewok Tulungagung. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu oleh (Yuliana, 2017; Christania dkk, 2021; Satriowibisono dkk, 2023) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Life Style* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh besar terhadap seorang konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian yang akan terjadi pada *coffee shop*.

Pada variabel *Service Quality* (X2) menghasilkan nilai t-hitung > t-tabel dan koefisien regresi memiliki nilai positif maka H0 ditolak. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Brewok Tulungagung. Hal ini sejalan berdasarkan jawaban dari responden pada variabel *Service Quality* yang terdiri dari lima indikator di dalamnya yaitu *tangibles, empathy, reliability, Responsiveness, dan assurance* dimana di variabel *Service Quality* pada bagian indikator *tangibles* (bukti fisik) yang mana menunjukkan hasil dengan perolehan mean indikator sebesar 4,47. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa *Service Quality* pada indikator *tangibles* dapat menepis keraguan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh warkop brewok, yang mana sebaliknya akan membuat konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada kedai warkop brewok Tulungagung. Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mukti Abdul (2021) hasil dari penelitian ini Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian kepuasan konsumen.

Adapun melalui uji F berdasarkan analisis regresi linear berganda, hasil menunjukkan bahwa variabel *Life Style* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warkop brewok di Kabupaten Tulungagung. Pengaruh positif variabel *Life Style* dan *Service Quality* terhadap Keputusan pembelian pada Warkop Brewok Tulungagung menunjukkan bahwa *life style* pada kebanyakan masyarakat saat ini khususnya anak muda dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga *service quality* yang telah diberikan oleh warkop brewok Tulungagung dapat dikatakan sangat baik, yang mana dengan hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan. Sehingga hal itu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warkop brewok Tulungagung. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian (Ardhianti Puspita Mevia, 2012; Satrio Wibisono Amin Ilyas Khotimi Bahri, 2023; Gladis Punky Suharto, 2017; Dawud luthfianto, 2017). Dimana menunjukkan bahwa *Life Style* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, semakin perusahaan menyesuaikan *lifestyle* anak muda dan meningkatkan *service quality* nya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas, Berikut ini yang dapat dikemukakan mengenai analisis data dan perdebatan bagaimana *Life Style* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Warkop Brewok di Kabupaten Tulungagung: *Life Style* mempunyai dampak positif terhadap penilaian yang dilakukan terhadap pembelian di Warkop Brewok wilayah Tulungagung. *Service Quality* mempunyai dampak positif terhadap penilaian yang dilakukan terhadap pembelian di Warkop Brewok wilayah Tulungagung. *Service Quality* dan *Life style* mempengaruhi pemilihan apa yang akan dibeli di Warkop Brewok di wilayah Tulungagung. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat disarankan untuk (1) penelitian selanjutnya dapat menambah variabel seperti variabel harga agar data yang dihasilkan kedepannya dapat semakin kompleks. (2) penelitian selanjutnya lebih focus dalam mengamati perubahan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, S., P., Siburian, & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Bangsa, R. (2019). *Geliat Kopi dari Warung Cethe hingga Coffe Shop Kekinian*.
- BPS.go.id. (2024). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023 Tumbuh 5,04 Persen (y-on-y).
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2023). Determinants Of Consumer Purchasing Decisions At Agung Auto Service Workshop
- Hanif, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada kedai Kopi Pulang Kota Palembang. 1-6.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan *Service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360-369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Kotler, P. dan G. A. (2010). *Principles of marketing* (13 ed.). Person Education.
- Krishnan, S. (2015). Student-Centered Learning in a First Year Undergraduate Course. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(2), 88-95
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Photosynthetica*, 2(1), 1-13.
- Mongisidi, J. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sabrina, L. (2021). Pengaruh *Life Style* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Kelas A Semester VI Dan VIII Universitas Islam Kadiri. *Universitas Islam Kadiri*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.