



The Influence of Lifestyle, Perceived Price, and Instagram on Purchasing Decisions at Rumah Ngopi Cibinong

Muhamad Genta Ramadhan^{1*}, Suryani Chodidjah²
Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Corresponding Author: Muhamad Genta Ramadhan gentarama1401@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Influence of Lifestyle, Perceived Price, Quantitative Research

Received : 24, April

Revised : 25, Mei

Accepted: 27, June

©2023 Ramadhan, Chodidjah:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, price perceptions, and Instagram on purchasing decisions. The study population is people who make purchases at Rumah Ngopi Cibinong. This research method uses quantitative research with a total of 101 respondents. Primary data was collected through a questionnaire using the Likert scale model and processed with SPSS 20. The results of this study are that simultaneously lifestyle, price perceptions, and Instagram influence purchasing decisions at Rumah Ngopi Cibinong.

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Ngopi Cibinong

Muhamad Genta Ramadhan^{1*}, Suryani Chodidjah²

Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Corresponding Author: Muhamad Genta Ramadhan gentarama1401@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Penelitian Kuantitatif

Received : 24, April

Revised : 25, Mei

Accepted: 27, June

©2023 Ramadhan, Chodidjah:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram terhadap keputusan pembelian, populasi penelitian adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Rumah Ngopi Cibinong. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 101 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan model skala Likert dan diolah dengan SPSS 20. Hasil penelitian ini adalah secara simultan gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Ngopi Cibinong

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karena peran pemasaran adalah untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Pada dasarnya pemasaran meliputi banyak kegiatan seperti penjualan, riset pemasaran, perencanaan penyaluran penjualan, perencanaan penetapan harga, ketentuan promosi penjualan, dan kegiatan untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen. Rumah Ngopi adalah salah satu kafe yang berlokasi di Cibinong, Bogor. Dengan menjual berbagai hidangan makanan dan minuman serta memiliki tempat private yang bisa digunakan untuk keperluan meeting juga. Rumah Ngopi adalah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dimana target marketing dari kafe ini adalah kalangan menengah, dengan harga makanan serta minuman yang bisa dibilang tergolong tidak murah dan tidak terlalu mahal (middle range).

Gaya hidup menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Perkembangan masyarakat saat ini mempengaruhi perkembangan tingkah laku. Tingkah laku yang dimaksud yaitu perilaku yang menuruti budaya luar, yaitu memiliki sifat yang royal terhadap hal kuliner. Bagi konsumen yang memprioritaskan tempat yang nyaman untuk memperoleh minuman dan makanan, pastinya konsumen akan menetapkan kafe sebagai pilihannya. Saat ini juga kafe merupakan tempat yang sedang hits di kalangan remaja. Selain untuk makan dan minum, tidak jarang para remaja menghabiskan separuh waktunya untuk berada di kafe, seperti membuat tugas, ataupun bertemu dengan teman-teman karena bisa dijadikan tempat nongkrong yang nyaman. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu (Erdawati, 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada juga faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Pendapat Peter & Olson (1944) bahwa persepsi harga berhubungan dengan cara bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan menyertakan makna yang mendalam untuk itu. Didalam pemikiran konsumen, persepsi harga merupakan salah satu faktor pendukung terhadap naiknya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu (Suheri et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kedua faktor tersebut, Instagram pun bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan penjualan dan promosi yang dilakukan didalamnya. Menurut Wifalin (2016) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang membantu penggunaannya untuk mengambil gambar, mengaplikasikan efek pada foto dan juga membagikannya. Dilihat dari data yang ada, Indonesia adalah negara terbanyak ke 4 didunia yang masyarakatnya menggunakan aplikasi Instagram tersebut dengan jumlah 99,9 juta pengguna (Kompasiana, 2022). Angka yang tinggi ini menjadi suatu keunggulan Instagram yang menarik para pebisnis Indonesia untuk mengoptimalkan penggunaannya dalam kegiatan pemasaran, termasuk bisnis kafe. Memiliki jumlah pengikut (followers) sebanyak 13RB dan jumlah unggahan (post) sebanyak 235 di Instagram, Rumah Ngopi menjalankan strategi promosi viral marketing video

promosi melalui Instagram dengan menggunakan food bloggers. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Helinsha & Margawati, 2022). Dan penelitian (Muliani & Wardhani, 2020) yang menyatakan bahwa Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, P. dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah pada saat konsumen dapat meluapkan keinginan mereka untuk mendapatkan bahkan menggunakan produk yang ternama, dengan keputusan konsumen untuk merubah, mengulur, atau menyisihkannya sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram terhadap keputusan pembelian di Rumah Ngopi Cibinong.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2018) gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dituangkan pada ketertarikannya. Samudra & Usman (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana cara seseorang melakukan kehidupan mereka, termasuk produk yang dibelinya, gaya mereka memakainya, dan apa yang mereka pikirkan serta rasakan setelah menggunakan produk tersebut, atau dalam kaitannya dengan gaya hidup ini adalah tindakan pembelian konsumen yang sebenarnya. Menurut Prihastomo & Usman (2020) gaya hidup adalah gambaran perilaku dan gaya hidup yang menunjukkan bagaimana aktivitas dan minat seseorang serta apa yang dipikirkannya mencirikan kedudukannya dalam lingkungannya. Gaya hidup menerangkan bahwa praktik konsumen dikelompokkan, diatur serta dicoba untuk berkomunikasi secara sosial, menegaskan kembali serta menegosiasikan konsep diri atau identitas (Aksen et al., 2012). Pada lingkungan konsumen, seseorang menentukan suatu produk atau merek, yang seperti berkolaborasi dengan gaya hidupnya. Konsumen bisa menentukan pilihan pada lingkungan konsumsi untuk memilih atau merealisasikan gaya hidupnya, mengidentifikasi melalui produk, atau merek yang dipilihnya. Konsumen menentukan, membeli, serta mengkonsumsi barang serta jasa yang diinginkan, sehingga mereka bisa menentukan, atau memperluas ciri-ciri serta gaya hidup mereka (Tjhin et al., 2017).

Adapun faktor yang berpengaruh terhadap gaya hidup seorang konsumen, yaitu kelas sosial, sikap, keluarga, kepribadian, kelompok referensi, pengalaman dan pengamatan, motif, konsep diri, dan persepsi (Tambunan, 2021). Adapun referensi Kotler & Armstrong (2017) menunjukkan bahwa ada 3 indikator gaya hidup seseorang yaitu, kegiatan, minat atau interest dan opini. Cheung & Thadani (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang yang mengarah pada pemilihan suatu produk, layanan, atau pembelian dari berbagai pilihan. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang memperkuat bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Prihastomo & Usman, 2020) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman kopi.

H1: terdapat pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Blythe (2005) Persepsi adalah cara orang membangun pandangan dunia. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Persepsi adalah proses seseorang melakukan pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Pada dasarnya, proses seleksi atau analisis berarti bahwa setiap orang memiliki gambaran yang tidak lengkap dunia; oleh karena itu otak mengisi kesenjangan dengan proses sintesis menggunakan pengalaman sebelumnya, imajinasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah besaran uang yang digunakan pada barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan peminat dengan tujuan dapat mendapatkan bahkan merasakan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu aspek penentu keberhasilan suatu perusahaan. Harga adalah aspek penentu berhasilnya suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan berakibat berkurangnya penjualan, tetapi menetapkan harga rendah akan mengecilkan keuntungan yang akan didapat (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, n.d.). Beberapa perusahaan yang salah dalam menentukan harga produk tak jarang harus melakukan perubahan harga, sebab merespon harga kompetitor atau sebab harga yang diklaim terlalu mahal di pasaran yang mengakibatkan produk tidak laris (Hendriatmi, 2021).

Peter & Olson (1944) berpendapat bahwa persepsi harga berhubungan dengan cara bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan menyertakan makna yang mendalam untuk itu. Mukaromah et al (2019) mengungkapkan bahwa semakin tidak adil persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen akan menyebabkan konsumen menunda keputusan pembelian. Liu & Lee (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga terpacu pada sejauh apa layanan yang diberikan kepada konsumen dan jumlah yang mereka bayarkan. Persepsi konsumen terhadap suatu anggaran bervariasi sehingga perusahaan harus menghasilkan persepsi yang berpengaruh besar dalam benak setiap konsumen dalam menilai suatu produk. Ini berarti bahwa semakin baik harganya persepsi di benak konsumen, semakin besar peluang keputusan untuk beli produk. Persepsi harga yang dirasakan adalah faktor psikologis yang berperan penting dalam keputusan pembelian produk tertentu.

Indikator persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu terjangkaunya harga, sesuai kualitas dengan harga, sesuai harga dengan manfaat produk yang didapat, dan daya saing harga. Pedrajaiglesias & Guillén (2000) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah ketika konsumen dihadapkan dengan proses keputusan pembelian, konsumen akan membuat penilaian dan memilih produk atau merek berdasarkan harga acuan dalam keputusan tertentu. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang memperkuat bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Mukaromah et al., 2019) Mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Instagram

Menurut Wifalin (2016) Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengambil foto, mengaplikasikan pemberian efek pada foto, dan juga bisa membagikannya. Konsumen semakin banyak memakai internet untuk beberapa tujuan, mulai dari mencari serta membaca berita, sampai membeli serta menjual barang. Media sosial khususnya merupakan tempat untuk bertukar pendapat serta informasi. Karena pengguna internet banyak menghabiskan waktu untuk membuka Instagram daripada situs lain, sangat penting bagi organisasi atau pengusaha untuk memahami mengapa konsumen menggunakan Instagram dan kepuasan apa yang didapat (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media digital yang mempunyai kekuatan khas dalam bidang promosi. Strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi adalah gagasan penjual untuk mengelola informasi yang disalurkan dan seruan untuk menjual barang dan jasa (Wright et al., 2011). Promosi adalah cara paling efektif untuk memikat dan meneguhkan pelanggan. Tujuan promosi salah satunya menginformasikan semua macam produk dan mencoba untuk memikat pelanggan baru. Dalam sebuah artikel menyatakan bahwa indikator Instagram adalah jangkauan, pertumbuhan, engagement, dan klik (Redcomm, n.d.).

Ansari et al (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang memperkuat bahwa adanya pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian (Muliani & Wardhani, 2020) mengenai pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian.

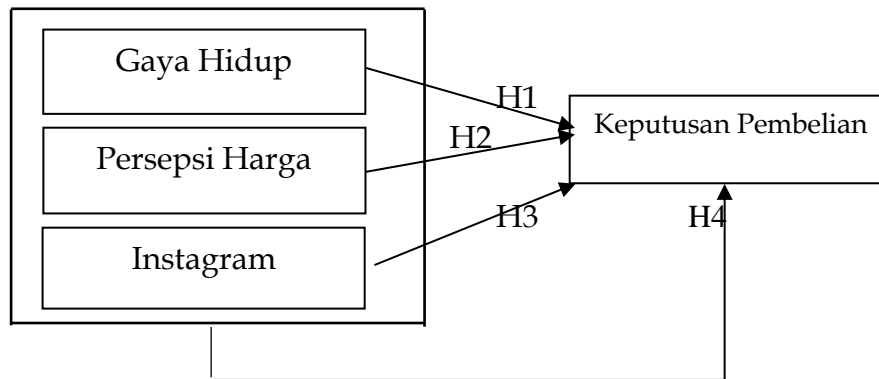
H3 : adanya pengaruh langsung promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah puncak dari sebuah keputusan seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler, P. dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah saat konsumen diperkirakan untuk membuat keinginan membeli produk yang diminati, dengan keputusan konsumen untuk merubah, mengulur, atau menyisihkannya sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Adhila (2021) Keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu dari berbagai cara untuk menyelesaikan persoalan dengan tindak lanjut yang nyata. Sedangkan Menurut Usman & Bus (2021) Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen mempertimbangkan berbagai masalah dan faktor untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa ada tiga tahap dalam proses keputusan pembelian : pra pembelian, konsumsi, evaluasi purnabeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian yaitu perlu pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Berfikir



Gambar.1 Kerangka Berfikir

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengisian kuisioner oleh responden untuk mengetahui kesan yang diajukan didalam kuisioner. Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Ngopi. Responden untuk penelitian ini yaitu konsumen Rumah Ngopi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Maret sampai Mei 2023. Peneliti memutuskan untuk menggunakan minimal sebanyak 101 responden. Dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampelnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diaplikasikan skala likert untuk pengukuran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

• **Karakteristik Responden**

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	20,8
	Perempuan	80	79,2
Usia	< 20 tahun	17	16,8
	21- 30 tahun	80	79,2
	31- 40 tahun	4	4
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	59	58,4
	Ibu Rumah Tangga	1	1
	Karyawan PNS	1	1
	Karyawan Swasta	33	32,6
	Wiraswasta	4	4
Jumlah Kunjungan	Yang Lainnya	3	3
	2-4 x	96	95
	> 5 x	5	5

Sumber : data yang diolah Penulis

Pengunjung dengan karakteristik berjenis kelamin perempuan ini sebanyak 79,2% menandakan bahwa pengunjung Rumah Ngopi Cibinong ini di dominasi oleh perempuan karena mereka suka dengan berkunjung secara bersama-sama dibandingkan dengan laki-laki. Untuk rentang usia di dominasi dengan pengunjung berusia 21- 30 tahun sebanyak 79,2% menandakan bahwa kalangan remaja dan dewasa yang mengunjungi Rumah Ngopi Cibinong ini untuk melakukan aktifitas bersama teman-temannya serta menghabiskan waktu bersama. Kemudian bisa dilihat dari jumlah responden terbanyak menurut kategori pekerjaan yaitu pelajar/ mahasiswa sebanyak 58,4 %. Hal ini disebabkan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas dan juga adanya promo untuk para pelajar yang diberikan Rumah Ngopi Cibinong. Apabila dilihat dari frekuensi jumlah berkunjung didominasi dengan pengunjung yang melakukan kunjungan sebanyak 2 - 4 X yaitu 95%. Hal ini bisa disebabkan karena adanya promo-promo menarik yang di tawarkan di Rumah Ngopi Cibinong ini.

• Uji Validitas

Tabel.2 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	TidakValid	Valid
Gaya Hidup	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Instagram	4	-	4
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Berdasarkan data pada tabel diatas uji validitas dilakukan terhadap 25 responden pada taraf 0,05. Dari hasil uji keempat variabel menghasilkan nilai r hitung terendah 0.519 dan nilai r hitung tertinggi 0.858 yang menunjukkan r hitung > r tabel 0.391 dengan sig 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap indikator dinyatakan Valid.

• Uji Reliabilitas

Tabel.3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Gaya Hidup	0.632	Reliabel
Persepsi Harga	0.837	Reliabel
Instagram	0.713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.753	Reliabel

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Menganalisa pada table 3 secara menyeluruh uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan syarat > 0.6. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada di dalam riset ini sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel.4 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87993775
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,062
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,374 > 0,05$. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel.5 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

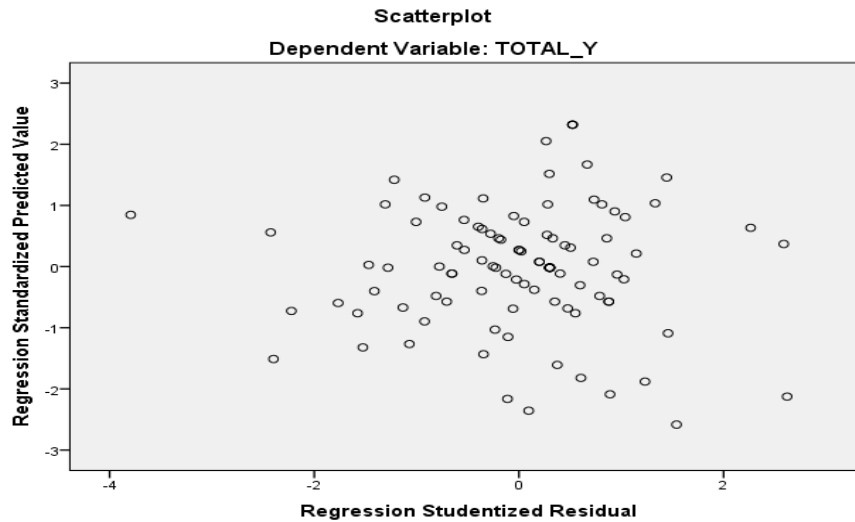
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	,748	1,338
Persepsi Harga	,643	1,555
Instagram	,596	1,678

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Dari hasil diatas bahwa nilai VIF dari variabel gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram adalah 1.338, 1.555, dan 1.678 < 10 , sedangkan nilai tolerance 0.748, 0.643, 0.596 > 0.1 . Maka disimpulkan bahwa model regresi tidak dijumpai adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskidastisitas



Gambar.2 Uji heteroskidastisitas

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Pada gambar diatas peneliti dapat menganalisa bahwa titik-titik yang berada diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y terdistribusi dalam pola tersebar, dan peneliti dapat berkesimpulan bahwa tidak terdapat masalah yang tidak normal pada model regresi. Pengujian Hipotesis hasil analisis regresi pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.6 Model summary Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,723 ^a	,523	,508

a. Predictors: (Constant), Instagram, Gaya Hidup, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS for windows(diolah Penulis)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R square adalah ,523. Nilai tersebut berfungsi untuk melihat pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dapat dilihat bahwa angka pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% (100% - 52,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Linearitas

Uji linearitas ditujukan untuk mengetahui apakah dua variabel terdapat hubungan linear secara signifikan atau tidak. Uji linearitas SPSS menggunakan uji linearitas pada signifikansi taraf 0,05. Jika nilai Deviation from Linearity Sig > 0,05. Maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Tabel.7 Uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian* Gaya Hidup	Deviation from Linearity	16.234	6	2.706	.491	.814
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Deviation from Linearity	50.802	8	6.350	1.529	.158
Keputusan Pembelian* Instagram	Deviation from Linearity	58.375	8	7.297	1.432	.194

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Menganalisa dari data pada tabel diatas yaitu gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yakni gaya hidup 0.814, persepsi harga 0.158, dan Instagram 0.192, maka masing-masing nilai dari ketiga variabel > 0,05 sehingga bisa dinyatakan asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.8 Model Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,009	1,858	
Gaya Hidup	,528	,152	,282
Persepsi Harga	,564	,110	,448
Instagram	,191	,115	,151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan model regresi linear yang dihasilkan yakni, keputusan pembelian = 1.009 + 0.528 gaya hidup + 0.564 persepsi harga + 0.191 Instagram.

Uji F (ANOVA)

Uji F ditujukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, jika nilai signifikansi $F < 0.05$.

Tabel.9 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,712	3	129,237	35,471	,000 ^b
	Residual	353,417	97	3,643		
	Total	741,129	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Instagram, Gaya Hidup, Persepsi Harga

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

Berdasarkan hasil uji F nilai signifikansi yang di peroleh adalah $0.000 < 0.05$ yang berarti ada pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Ngopi Cibinong.

Uji T

Uji t ditujukan untuk mengartikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parcial menggunakan sig. < 0.05

Tabel.10 Uji t Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,543	,588
	Gaya Hidup	3,473	,001
	Persepsi Harga	5,119	,000
	Instagram	1,658	,101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20 for windows(diolah Penulis)

1.) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t hitung diperoleh sebesar = 3,473 dengan tingkat sig. 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984. Maka t hitung $>$ t tabel yaitu $3,473 > 1,984$, yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Maka, hipotesis pertama diterima. Sesuai dengan (Erdawati, 2020) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

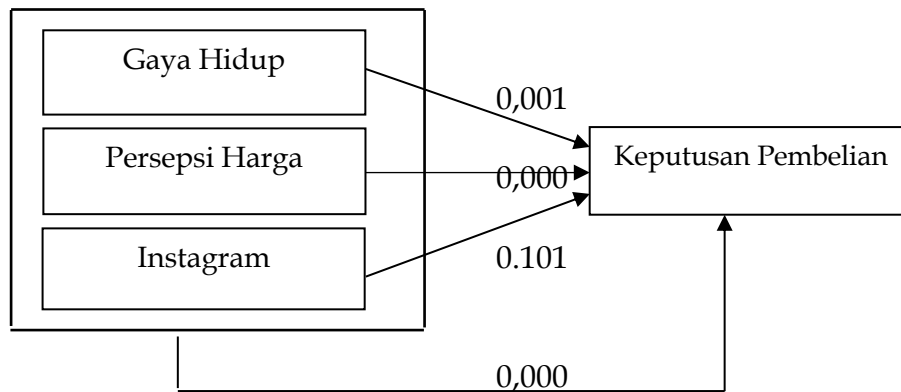
2.) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t hitung diperoleh sebesar = 5,119 dengan tingkat sig. 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984. Maka t hitung $>$ t tabel yaitu $5,119 > 1,984$, yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Maka, hipotesis kedua diterima. Sesuai dengan (Suheri et al., 2021) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.) Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t hitung diperoleh sebesar = 1,658 dengan tingkat sig. 0,101, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984. Maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,658 < 1,984$, artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari Instagram terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan pernyataan dari (Millatina et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh yang sangat rendah dan tidak signifikan dari Instagram terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan dan hasil hubungan regresi didapat suatu model sebagai berikut :



Gambar.3 Model Hasil Regresi

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari pembahasan dan analisis diatas, maka peneliti telah menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Gaya hidup, persepsi harga, dan Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran terhadap pihak yang terkait dalam penelitian ini antara lain :

- Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus memperhatikan gaya hidup masyarakat sesuai kebutuhan, serta penetapan harga yang sesuai.
- Mengoptimalkan penggunaan media Instagram sebagai alat bantu promosi untuk menarik minat pembeli. Selain membagikan foto maupun vidio promosi, bisa juga dengan membagikan hasil review pembeli di Instagram yang akan membangun rasa penasaran konsumen yang melihatnya.

PENELITIAN LANJUTAN

Diperlukannya penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut bertujuan untuk memahami variabel lain yang lebih variatif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhila, B. T. (2021). *The Effect of Lifestyle , Price and Promotion on Purchase Decision of Consumers Kasta Coffee*. 11(1).
- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O. B. (n.d.). "The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies" - Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria) . *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Axsen, J., TyreeHageman, J., & Lentz, A. (2012). Lifestyle practices and pro-environmental technology. *Ecological Economics*, 82, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.07.013>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* third edition. In *Prentice Hall* (Vol. 2019).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Helinsha, M., & Margawati, M. (2022). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 31. <https://doi.org/10.37535/105001220224>
- Hendriatmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 146-154. <https://doi.org/10.32628/ijrst218425>
- Kompasiana. (2022). *jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2022*. <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022?page=all>

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 5(1), 101–115.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Pedrajaiglesias, M., & Guillén, M. J. Y. (2000). The role of the internal reference price in the perception of the sales price: An application to the restaurant's services. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7(3), 3–22. https://doi.org/10.1300/J150v07n03_02
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1944). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*.
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510779>
- Redcomm. (n.d.). indikator instagram. <https://redcomm.co.id/knowledges/matriks-campaign-di-instagram?readmore=true>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Suheri, C., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). effect of price perception and sales promotion on the purchase decision of the pertamax turbo in Palembang City. *International Journal of Humanities, Literature & Arts*, 5(1), 5–10. <https://doi.org/10.21744/ijhla.v5n1.1810>

- Tambunan, D. (2021). *Buku Perilaku Konsumen Final 1. February*, 1-128. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Tjhin, V. U., Ciptasari, N., & Egeten, A. E. J. (2017). Effects of e-marketing and consumer lifestyle towards the style of decision making in online purchase of movie ticket. *Proceedings - 2016 International Seminar on Application of Technology for Information and Communication, ISEMANTIC 2016*, 27-32. <https://doi.org/10.1109/ISEMANTIC.2016.7873805>
- Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran prinsip & penerapan* (A. Diana (ed.)).
- Usman, O., & Bus, M. (2021). *The Influence of Lifestyle, Price and Convenience on Purchasing Decisions at The Lazada E-Commerce Site Student of Economics Faculty , State University of Jakarta Lecturer of Economics Faculty , State University of Jakarta Key words : Lifestyle , Price a.*
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2), 1-9.
- Wright, G., Rogers, D., & Lally, R. (2011). Marketing communications. In *Brand* (Vol. 4, Issue 6). <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>