
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE
DI CENTER POINT MEDAN**

Darma Manalu¹, Johanna Roshinta²
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen
Medan**

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Starbucks Coffee Center Point yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 96 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau t hitung $3,146 > t$ tabel $1,661$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau t hitung $5,718 > t$ tabel $1,661$. Dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan X_1 dan X_2 $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $83,605 > F$ tabel $3,09$. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (R) sebesar $0,635$ menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan pendapatan sebesar $63,5\%$. Sedangkan sisanya sebesar $36,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel harga, citra merek, dll, Disarankan Starbucks Center Point Medan hendaknya tetap mempertahankan kualitas kopi yang memang sudah terkenal dan fasilitasnya yang baik sesuai dengan gaya hidup dan pendapatan para pelanggan Starbucks.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Pendapatan, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of lifestyle and income on purchasing decisions for Starbucks Coffee at Center Point Medan, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach with a causal associative method. The population in this research are all Starbucks Coffee Center Point buyers whose exact number is not known. Sampling using the Lemeshow formula amounted to 96 people. Data collection was done by using a questionnaire. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence on lifestyle variables on purchasing decisions for Starbucks Coffee at Center Point Medan. It can be seen from the test results obtained a*

significant value of 0.000 <0.05 or t count 3.146 > t table 1.661. There is a positive and significant influence on the income variable on the purchasing decision of Starbucks Coffee at Center Point Medan. It can be seen from the test results obtained a significant value of 0.000 <0.05 or t count 5.718 > t table 1.661. And there is a simultaneous positive and significant effect on lifestyle and income variables on purchasing decisions for Starbucks Coffee at Center Point Medan. It can be seen from the test results obtained that the significant value of X1 and X2 is 0.000 <0.05 and the calculated F value is 83.605 > F table 3.09. While the value of the coefficient of determination (R) of 0.635 indicates that the purchasing decision variable can be explained by the lifestyle and income variables of 63.5%. While the remaining 36.5% is explained by other variables such as price variables, brand image, etc. It is recommended that Starbucks Center Point Medan should maintain the quality of coffee that is already well known and its facilities are good in accordance with the lifestyle and income of Starbucks customers.

Keywords: *Lifestyle, Income, Purchase Decision.*

PEDAHULUAN

Di era sekarang pertumbuhan ekonomi sangat berkembang pesat. Masyarakat konsumen Indonesia mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan dan tempat makan bergaya seperti *coffee shop*, industri mode atau fashion, industri kecantikan, gencarnya iklan barang-barang mewah, dan berbagai lainnya. Di kota besar seperti Medan tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat refreshing yang bisa menyegarkan suasana kembali, ke *coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang favorit di masyarakat. Di samping sudah menjadi budaya khusus di Indonesia, masyarakat terbukti mempunyai niat yang amat besar untuk mengunjungi tempat yang digemari semua usia ini. Kedai kopi sering juga disebut *coffee shop*, atau cafe merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kedai kopi memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan. Pergeseran budaya membuat keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* semakin diakui masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas dikemukakan masalah dalam penelitian ini adalah: (1)Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan? (2)Apakah Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan? (3)Apakah Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh secara

simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan?

Menurut Setiadi (2003:80) “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).” Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Perubahan gaya hidup yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Banyaknya wanita bekerja, dan juga pria bekerja dengan tingkat kesibukan yang tinggi, menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup dengan bersenang-senang seperti liburan, menonton film di bioskop, menonton pertandingan sepak bola atau hal-hal lainnya yang bersifat hiburan. Persoalan ini menimbulkan pola konsumsi yang berbeda. Para wanita dan pria yang bekerja dengan sangat sibuknya berusaha menyisihkan waktu untuk bersenang-senang dengan perilaku makan yang berubah. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan di rumah, tetapi ketika kesibukan meningkat namun tetap ingin mempunyai waktu bersenang-senang, mereka mengubah pola sarapan dan makannya. Dengan demikian, perubahan gaya hidup sekelompok masyarakat akan membawa implikasi yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri.

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran/Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk

masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah, Sikap, Pengalaman dan pengamatan, Kepribadian, Konsep Diri, Motif, Persepsi

Menurut Sunarto dalam Kamaluddin (2018 :93) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu :Kegiatan, Minat, Opini

Pendapatan adalah nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan adalah arus kas masuk aktiva dan/atau penyelesaian kewajiban dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, dan aktivitas pencarian laba lainnya yang merupakan operasi yang utama atau besar yang berkesinambungan selama suatu periode. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan mengacu kepada aliran upah, pembayaran bunga, keuntungan saham, dan hal-hal lain mengenai pertambahan nilai selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga. Pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, dan deviden.

Berdasarkan ilmu ekonomi, pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, deviden, dan loyalty. Semuanya dijumlahkan dan dicatat dalam pembukuan perusahaan. Selain itu, pendapatan juga bisa didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa. Pendapatan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah perusahaan. Semakin besar pendapatan, perusahaan tersebut dinilai semakin maju, begitu pula sebaliknya.

Dalam perbankan, jenis pendapatan dibagi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional

Ada 3 (tiga) golongan sumber pendapatan.(1) Dari Gaji atau Upah, pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 (satu) bulan. Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.(2) Dari Usaha Sendiri, pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.(3) Dari Pendapatan Lain, biasanya pendapatan lain didapat di luar dari gaji dan usaha sendiri. Pendapatan lain didapat tanpa adanya kegiatan usaha, misalnya hasil menyewakan rumah, mobil, aset berharga lainnya, atau dari investasi.

Menurut Bramastuti dalam Dopas (2020:3) indikator pendapatan antara lain: (1) Pendapatan yang diterima perbulan (2) Pekerjaan (3) Anggaran biaya sekolah (4) Beban keluarga yang ditanggung

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Keputusan pembelian itu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011:186), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. 1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. 2. Pencarian informasi, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). 3. Evaluasi alternatif, Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut. 4. Keputusan pembelian, Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Arianty (2015:23), keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran / pembelian, lima macam peranan tersebut yakni 1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. 2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. 4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Sunyoto (2012:283) Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah: (1)Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. (2)Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka. (3)Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (4)Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. (5)Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6)Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. (7)Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Sutisna dalam Sunyoto (2017:85) Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut: (1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegritas. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dan berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegritas atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya. (2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif, Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen. (3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umum mana dan kelas sosial apa dan budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

Menurut Philip Kotler dalam Lianardi dan Candra (2019:49), ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan ke dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya. Dengan metode asosiatif kausal. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Lokasi penelitan ini dilakukan pada Starbucks Center Point Medan lantai dasar yang berlokasi di Jl. Jawa No.8, Gang Buntu, Kecamatan Medan Timur,

Kota Medan, Sumatera Utara 20231. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari Febuari 2021 hingga September 2021.

Menurut Sugiyono (2017:119) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi bisa berupa subyek maupun obyek penelitian. . Yang menjadi populasi dalam penelitan ini adalah seluruh pembeli Starbucks Coffee Center Point yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Menurut Sugiyono (2017:120) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan kareteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila banyaknya anggota populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dapat dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili populasi).

Untuk mendukung pernyataan di atas dalam penarikan sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow (dalam Sockidjo Notoatmodjo, 2018 : 127) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 P(1 - P)}{d^2} n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} n = \mathbf{96,04}$$

Uji yang di lakukan dalam penlitian ini adalah:

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian.

Validitas /kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,5%), maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf 0,5%), maka kuesioner tidak valid

Uji Realibilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner kontruks atau variabel penelitian. Suatu variable dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Uji keberartian koefisien dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t

digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y). Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau Nilai Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Nilai Signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Gaya Hidup (X_1)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Kriteria Penilaian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

2. Pendapatan (X_2)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Kriteria Penilaian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H_0 ditolak dan H_a diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif serta signifikan secara bersama sama antara variabel independent (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependent (Y), Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh secara bersama-sama Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama atau variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak = jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya gaya hidup dan pendapatan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya gaya hidup dan pendapatan secara berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

HASIL PENELITIAN

Starbucks Coffee merupakan sebuah merk yang berasal dari Amerika Serikat. Sebuah gerai kopi yang pertama kali didirikan di Seattle, USA. Starbucks Coffee dikenal sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Starbucks Coffee memiliki kantor pusat yang berada di Seattle, USA. Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan retail kopi yang menjual produk minuman espresso ala Italia, dimana mereka melakukan pembelian dan pemrosesan pada biji kopi secara khusus. Sehingga kopi yang dihasilkan tetap berkualitas baik. Semua jenis kopi yang ia produksi hanya dijual di toko retailnya yang tersebar di seluruh dunia. Hanya menu minuman Frappuccino dikemas di dalam botol yang juga dijual di luar toko retail Starbucks. Minuman kemasan ini dijual di beberapa supermarket tertentu. Starbucks Coffee didirikan pertama kali pada tahun 1971 di Seattle, USA. Awal mula perusahaan ini didirikan oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982, Howard Schultz mulai bergabung dengan ketiga tokoh tersebut. Saat itu, Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi lokal yang cukup ternama dan dihormati oleh warga sekitar Seattle. Perjalanan bisnis Howard Schultz ke Italia membuka matanya mengenai kekayaan tradisi meminum espresso di sana. Hal tersebutlah yang membuat Howard Schults memiliki visi untuk mengembangkan tradisi minum espresso di Seattle. Tahun 1985 Howard Schultz membuka jaringan II Giomale. Selanjutnya pada tahun 1987 Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan investor-investor lokal. Store pertama yang menjual minuman espresso dibuka di Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sejak saat itu, gerai Starbucks Coffee berkembang pesat di Amerika. Pada tahun 1996, Starbucks Coffee melakukan ekspansi ke Asia. Gerai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Sejak saat itulah Starbucks Coffee berkembang pesat dengan membuka cabang toko retailnya hampir di seluruh belahan dunia. Tidak hanya berdiri sendiri sebagai gerai kopi, tetapi Starbuck Coffee juga membuka gerai kopinya di

tempat-tempat yang cukup strategis seperti di bandara, mall maupun hotel berbintang.

Tabel.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	44,8	44,8	44,8
	Perempuan	53	55,2	55,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25, 2021

Dari table 4.1 di atas tampak jenis kelamin responden yaitu laki-laki 43 orang atau 44% dari total responden dan perempuan yaitu sebanyak 53 orang atau 55 % dari totalresponden

Tabel.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,520	1,628		3,390	,001
	TX1	,216	,069	,301	3,146	,002
	TX2	,533	,093	,548	5,718	,000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25, 2021

Persamaan analisis regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, persamaan regresi liner berganda pada penelitian dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y= 5,520+0,216X_1+0,533X_2+e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta diperoleh sebesar 5,520 artinya keputusan pembelian (Y) pada Starbucks Coffee di Center Point Medan sebesar 5,520 dengan asumsi variabel gaya hidup (X1), dan pendapatan (X2) bernilai nol.

2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,216 yang artinya apabila variabel gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,216 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol.

3. Koefisien regresi pada variabel pendapatan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,533 yang artinya apabila variabel pendapatan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula 0,533 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol.

Uji Parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi 5% (0,05).

Tabel.3

Hasil Uji t (secara parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,520	1,628		3,390	,001
	TX1	,216	,069	,301	3,146	,002
	TX2	,533	,093	,548	5,718	,000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel gaya hidup (X1) adalah sebesar 3,146 dimana nilai tersebut > t tabel sebesar 1,661. Nilai signifikan variabel gaya hidup adalah sebesar 0,000 < tingkat signifikansi 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan H₀ ditolak H_a diterima artinya: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

2. Nilai t hitung pada variabel pendapatan (X2) adalah sebesar 5,718 nilai tersebut > t tabel sebesar 1,661. Nilai signifikan variabel pendapatan adalah sebesar 0,000 < tingkat signifikansi 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima artinya: Terdapat pengaruh Pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

Uji Simultan adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan yang berlaku pada uji simultan ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan < 0,05 dan nilai F hitung \geq F tabel, maka variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikan \geq 0,05 dan nilai F hitung < F tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel.4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,613	2	301,806	83,605	,000 ^b
	Residual	335,721	93	3,610		
	Total	939,333	95			

a. Dependent Variable: TY
 b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 83,605 dimana nilai ini > F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikan adalah sebesar 0,000 < taraf signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya: terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dengan tingkat signifikan 0,000 < nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh nilai t tabel untuk $df = (\alpha = 0.05; 2; n - k - 1) 96 - 2 - 1 = 93$ adalah sebesar 1,661. Gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 3,146 dimana nilai tersebut > dari nilai t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Gaya Hidup memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iffan Azzahra (2020) tentang, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffee Ijen Malang). menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Ijen Malang, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan $0.000 < \text{standar yang telah ditetapkan yaitu } 0.05$. Secara umum gaya hidup dapat diartikan dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dari generasi ke generasi mengalami perubahan gaya hidup dikarenakan adanya perubahan sosial masyarakat dari lingkungan yang berubah maka bagi pemasar dapat menciptakan produk yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang sesuai dengan pasarnya. Para konsumen membagikan foto dan juga bersantai di kedai kopi yang menarik. Hal itu menjadikan motivasi anak-anak muda untuk melakukan hal yang sama, yaitu dengan mereka datang ke coffeshop, mengambil foto lalu diunggah ke media sosial. Kedai coffe strabuck membuat konsumen tertarik untuk membelinya karena tempatnya sangat menarik dan nyaman untuk dibuat foto-foto, dan kopi yang berkualitas

2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_2) dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ (5%), Selain itu, variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 5,718 dimana nilai tersebut $>$ nilai t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Fransiska (2008), tentang "Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet" menunjukkan bahwa variabel Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion planet pada Mall Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh atas keputusan pembelian suatu produk tertentu, artinya jumlah uang yang diterima seseorang mempengaruhi pada pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula pola konsumsi orang tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika pendapatan seseorang rendah maka tingkat konsumsinya juga akan rendah dan lebih memprioritaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung > dari F tabel ($83,605 > 3,09$). Nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Sehingga H_1 diterima H_0 ditolak. Artinya ketika gaya hidup dan pendapatan tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanti Dwi (2019), tentang "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan" menyebutkan bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pola konsumsi masyarakat kecamatan Medan Perjuangan. Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini masing masing konsumen yang membentuk gaya hidup tertentu, kemudian didukung oleh pendapatan atau daya beli konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan dengan 96 orang responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan beberapa uji statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau t hitung $3,146 > t$ tabel $1,661$ ($\alpha = 0,05/2$, $n-k-1$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pendapatan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau t hitung $5,718 > t$ tabel $1,661$ ($\alpha = 0,05/2$, $n-k-1$).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel gaya hidup (X_1) dan pendapatan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan X_1 dan X_2 $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $83,605 >$ dari f tabel $3,09$ ($\alpha = k$, $n-k$).

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

-
- Arianty, Nel; dkk (2015). **Manajemen Pemasaran**, Perdana Publishing, Medan.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah, (2013). **Perilaku Konsumen**, Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, (2003). **Perilaku Konsumen**, Kencana, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk (2011). **Riset Pemasaran dan Konsumen**, Seri: I, PT Penerbit IPB Taman Kencana, Bogor.
- Sunyoto, Danang, (2012). **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**, PT. Buku Seru, Jakarta.
- (2017). **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Sugiyono, (2017). **Metode Penelitian Kombinasi**, Alfabeta, Bandung.

Jurnal :

- Dopas, Farly A, (2020). **“Pengaruh Kapasitas Produksi dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren di Desa Tombatu 2”** Jurnal Mapalus, Volume 1, Nomer 2, Desember 2020, Manado.
- Hardiyanti, Tanti Dwi, (2019). **“Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan)**, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Lianardi, William dan Stefani Chandra, (2019). **“Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru”** Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 4, Nomer 1. Juni 2019
- Ningsih, Magfirola Setia, (2020). **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlebel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tulang Kabupaten Siak)**, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Purwaningsih, M Fransiska, (2008). **“Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf”**, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Simbolon, Oktayana, (2018). **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald’s Jl.Ringrod Medan)**, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kamaluddin, Muhajirin, (2018). **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)”** Jurnal Akrab Juara, Volume 3, Nomer 3. Agustus 2018