

Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian “Disaat Ngopi” pada Mahasiswa UNNES

Alfina Kusuma Handayani

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Corresponding author: @alfinakusuma@students.unnes.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of price perception and consumer lifestyle on the purchasing decision of the product "Disaat Ngopi" on active students of Universitas Negeri Semarang. The hypothesis of this study is whether there is an influence of price perception and consumer lifestyle on the purchasing decision of the product "Disaat Ngopi" and how much influence it has partially. The number of samples in this study was 400 respondents taken from active students of Universitas Negeri Semarang from the 2018 to 2024 classes who had purchased the product "Disaat Ngopi". The sampling technique used the Slovin formula and the data collection method used a questionnaire distributed using Google Form. The data analysis used was multiple linear regression analysis. The results of the study showed that: 1) The price perception variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of the product "Disaat Ngopi" by 47.9%. 2) The lifestyle variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of the product "Disaat Ngopi" by 55.8%.*

Keywords: Price perception, lifestyle, purchasing decision, Disaat Ngopi

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk “Disaat Ngopi” pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang. Hipotesis dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh persepsi harga dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk “Disaat Ngopi” dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang diambil dari mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2024 yang pernah membeli produk “Disaat Ngopi”. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Disaat Ngopi” sebesar 47,9%. 2) Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Disaat Ngopi” sebesar 55,8%.

Kata kunci: Persepsi harga, gaya hidup, keputusan pembelian, Disaat Ngopi

PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan itu terdapat tiga macam, ada kebutuhan primer, sekunder, dan tersier (Haqiqi, 2015). Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus ada, kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan, sehingga kebutuhan itu harus dipenuhi, maka selalu melekat dalam kehidupan manusia, salah satunya kebutuhan akan makan dan minum.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan makanan dan minuman masyarakat pun juga berkembang. Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri, berefek pada banyaknya jenis tren makanan dan minuman yang semakin marak di pasaran. Hal ini membuat para pebisnis juga melihat adanya pasar yang cukup menarik. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini juga memberikan pengaruh terhadap makanan dan minuman yang berada di pasaran di Indonesia.

Di era sekarang ini bisnis minuman sangat menjanjikan, banyak pebisnis minuman yang bermunculan, tak terkecuali bisnis minuman kopi. Saat ini di Indonesia khususnya di Semarang sedang ramai kedai kopi keliling (mobile coffee) yang menggunakan sepeda listrik dan dengan desain menarik, yang dimana biasanya kopi itu memiliki sebuah kafe. Hal ini sangat memudahkan konsumen yang sebelumnya harus ke kafe terlebih dahulu, dengan adanya kedai kopi keliling ini, konsumen cukup mencari kedai kopi keliling yang terdekat dari tempat tinggal.

Di Kota Semarang khususnya di wilayah Universitas Negeri Semarang sudah banyak dijumpai kedai kopi keliling yang menawarkan produk yang sama dan harga yang cenderung mirip. Untuk itu pebisnis kedai kopi keliling harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda atau membuat strategi yang dapat memberikan nilai tambah dari para pesaing. Dari banyaknya kedai kopi keliling, penulis memilih Disaat Ngopi untuk menjadi objek dalam penelitian ini. Karena Disaat Ngopi ini tidak hanya ada di wilayah Universitas Negeri Semarang Sekaran saja saja, tetapi juga dapat ditemui di wilayah Universitas Negeri Semarang yang lain.

Pada dasarnya, setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda pada saat melakukan pembelian. Menurut (Swastha & Handoko, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Indikator pada keputusan pembelian terdapat pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, kepuasan konsumen dalam membeli barang, dan waktu pembelian.

Dalam pengambilan keputusan, persepsi harga merupakan salah satu peran yang sangat penting karena selalu menjadi perhatian yang paling utama para konsumen pada saat mencari produk yang dibutuhkan. Menurut (Tjiptono, 2014) persepsi harga juga dapat berarti satuan moneter atau ukuran lainnya agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Indikator pada persepsi harga terdapat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga mampu bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

Disisi lain, gaya hidup konsumen juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Gaya hidup atau biasa dikenal dengan tren dalam masyarakat ini sangat berpengaruh dalam industri makanan. Menurut (Sumarwan, 2017) gaya hidup ini lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, membelanjakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang tersedia dengan baik. Indikator pada gaya hidup terdapat kegiatan, minat, dan opini.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk “Disaat Ngopi” pada mahasiswa UNNES dan seberapa besar pengaruhnya. (2) untuk mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk “Disaat Ngopi” dan seberapa besar pengaruhnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Definisi persepsi menurut (Pratiwi, Sujana, & Haris, 2019) yaitu sebuah proses yang diawali dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dari seseorang sehingga seseorang tersebut sadar akan sesuatu yang ada pada lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Harga merupakan satu-satunya unsur yang pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi pebisnis, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, kualitas, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Menurut (Tjiptono, 2014) faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga yang berbasis permintaan, berbasis persaingan, berbasis biaya, dan berbasis dari produk ataupun jasa.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Tjiptono, 2014) persepsi harga menjadi suatu penilaian yang sangat penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu barang atau jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan mengambil dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga mampu bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ada di dunia dan di ekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opini. Gaya hidup juga menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh kepeduliannya terhadap diri sendiri dan dunia luar.

Melihat bagaimana aktivitas seseorang mengenai ketertarikan dan minat mereka, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk, karena hal ini dapat membedakan status mereka dari orang lain sebagai lambing sosial yang mereka miliki.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang mengadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu kegiatan, minat, dan opini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan proses dalam keputusan pembelian itu ada lima tahap, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2019) yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun indikator dalam penelitian ini yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yaitu pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, kepuasan konsumen dalam membeli barang, dan waktu pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2020) merupakan sebuah metode penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti suatu populasi maupun sampel tertentu yang berdasarkan pada filsafat positifisme. Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Semarang pada bulan Maret sampai Mei tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UNNES Angkatan 2018 sampai dengan 2024, tidak termasuk Angkatan 2021. Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Lalu, untuk pengambilan sampel menggunakan teknik slovin dan diperoleh sampel sebanyak 400 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2020) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui media sosial, dengan menggunakan *google form*. Terdapat kriteria untuk dapat mengisi kuesioner yaitu mahasiswa aktif UNNES selain Angkatan 2021 dan pernah membeli produk “Disaat Ngopi” minimal 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Pada tabel dibawah ini menyajikan jumlah dan presentase responden berdasarkan tahun angkatan responden. Dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah diisi oleh 400 mahasiswa didapatkan sebanyak 8 responden (2%) dari angkatan 2018, 19 responden (4,75%) dari angkatan 2019, 27 responden (6,75%) dari angkatan 2020, 115 responden (28,75%) dari angkatan 2022, 159 responden (39,75%) dari angkatan 2023, dan sebanyak 72 responden (18%) dari angkatan 2024.

Tabel 1. Tahun Angkatan Responden

Tahun angkatan	Jumlah	Presentase
2018	8	2,00%
2019	19	4,75%
2020	27	6,75%
2022	115	28,75%
2023	159	39,75%
2024	72	18,00%

Sumber: Olah data excel 2025

Pada tabel diatas menyajikan jumlah dan presentase responden berdasarkan fakultas responden. Dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah diisi oleh 400 mahasiswa didapatkan sebanyak 35 responden (8,75%) dari Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, 36 responden (9%) dari Fakultas Bahasa dan Seni, 50 responden (12,5%) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 60 responden (15%) dari Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam, 54 responden (13,5%) dari Fakultas Teknik, 36 responden (9%) dari Fakultas Ilmu Keolahragaan, 59 responden (14,75%) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 50 responden (12,5%) dari Fakultas Hukum, dan sebanyak 20 responden (5%) dari Fakultas Kedokteran.

Tabel 2. Tahun Fakultas Responden

Tahun angkatan	Jumlah	Presentase
FIPP	35	8,75%
FBS	36	9,00%
FISIP	50	12,5%
FMIPA	60	15,00%
FT	54	13,50%
FIK	36	9,00%
FEB	59	14,75%
FH	50	12,50%
FK	20	5,00%

Sumber: Olah data excel 2025

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel X, yakni Persepsi Harga (X_1) dan Gaya Hidup (X_2). Kemudian yang menjadi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan data yang terjadi secara nyata pada objek penelitian dengan melihat data dari variabel yang didapat oleh penulis. Penulis akan menggunakan bantuan program SPSS untuk menghitung. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} selanjutnya hasil perhitungan dapat dilihat dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,334$) atau taraf kepercayaan 95%. Jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, tetapi jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	1	0,847	0,334	Valid
	2	0,81	0,334	Valid
	3	0,82	0,334	Valid
	4	0,856	0,334	Valid
	5	0,865	0,334	Valid
	6	0,88	0,334	Valid
	7	0,829	0,334	Valid
	8	0,728	0,334	Valid
	9	0,812	0,334	Valid
	10	0,827	0,334	Valid
	11	0,875	0,334	Valid
Gaya Hidup (X_2)	1	0,878	0,334	Valid
	2	0,771	0,334	Valid
	3	0,894	0,334	Valid
	4	0,905	0,334	Valid
	5	0,843	0,334	Valid
	6	0,793	0,334	Valid
	7	0,837	0,334	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,781	0,334	Valid
	2	0,841	0,334	Valid
	3	0,881	0,334	Valid
	4	0,85	0,334	Valid
	5	0,721	0,334	Valid
	6	0,835	0,334	Valid
	7	0,752	0,334	Valid
	8	0,701	0,334	Valid
	9	0,786	0,334	Valid
	10	0,849	0,334	Valid
	11	0,483	0,334	Valid
	12	0,706	0,334	Valid

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji validitas yang menggunakan SPSS versi 27 pada setiap instrumen, dengan jumlah pernyataan yang diujikan sebanyak 30 pernyataan kepada 35 mahasiswa yang ada di dalam populasi tetapi diluar sampel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan hasil yang valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, kuesioner dikatakan reliabel jika pengukuran diulang kembali mampu memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,954	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 27

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 35 mahasiswa yang ada di dalam populasi tetapi diluar sampel menggunakan SPSS versi 27 didapatkan hasil bahwa *Cronbach Alpha* dari seluruh penelitian nilainya lebih dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi residual berdistribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan bantuan SPSS 27. Dalam pengujian ini dapat dikatakan normal apabila tingkat signifikansi > 0,05. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,99864009
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,022
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,093

Sumber: Olah data SPSS 27

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,093 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi didapatkan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Dapat dihitung dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dimana jika VIF mendapatkan nilai > 10,00 dan nilai toleransi < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF < 10,00 dan nilai toleransi > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

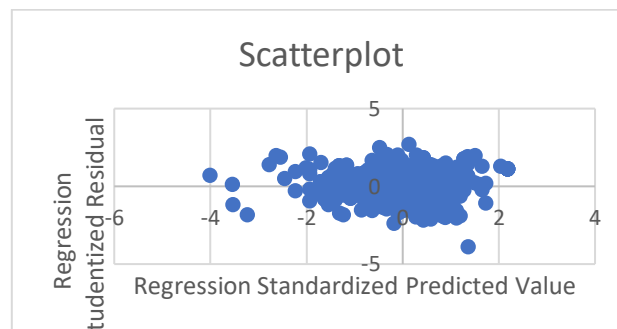
		Collinearity			
Model		Statistics		Keterangan	
		Tolerance	VIF		
1	(Constant)				
	Persepsi	0,519	1,926	Tidak	Terjadi
	Harga				Multikolinearitas
	Gaya	0,519	1,926	Tidak	Terjadi
	Hidup				Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27

Dari tabel diatas, dapat diketahui hasil perhitungan nilai VIF dari setiap variabel mendapatkan nilai $< 10,00$ dan nilai toleransi $> 0,10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamat. Jika varian antar pengamat tetap disebut homokedastisitas, tetapi jika varian antar pengamat berbeda disebut heterokedastisitas. Model pengamatan yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas.



Gbr. 1. Hasil uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik diatas, terlihat jika titik-titik poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yakni persepsi harga dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas	
Coefficients	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	7,340
Persepsi Harga	0,381
Gaya Hidup	0,780

Sumber: Olah data SPSS 27

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,340 + 0,381x_1 + 0,780x_2 + e$. Hal ini berarti Nilai konstanta sebesar 7,340 dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang konsisten sebesar 7,340. Nilai koefisien variabel persepsi harga sebagai X_1 memiliki nilai sebesar 0,381 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel persepsi harga sebesar 1x maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi tersebut juga bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel X_1 dan Y adalah positif.

Nilai koefisien variabel gaya hidup sebagai X_2 memiliki nilai sebesar 0,780 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar 1x maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,780 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi tersebut juga bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel X_2 dan Y adalah positif.

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni persepsi harga dan gaya hidup secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Apabila Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, apabila Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	4,673	0,000
Persepsi Harga	7,779	0,000
Gaya Hidup	11,910	0,000

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung pada variabel persepsi harga (X_1) sebesar 7,779, yang artinya t hitung 7,779 > t tabel 1,966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Kemudian, nilai t hitung pada variabel gaya hidup (X_2) sebesar 11,910, yang artinya t hitung 11,910 > t tabel 1,966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang digunakan dalam penelitian ini dengan R Square, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0.692	0,479

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,692 dan diperoleh R Square sebesar 0,479 atau sebesar 47,9%. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel persepsi harga sebagai variabel independen memberikan kontribusi sebesar 47,9% dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0.747	0,558

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,747 dan diperoleh R Square sebesar 0,558 atau sebesar 55,8%. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel persepsi harga sebagai variabel independen memberikan kontribusi sebesar 55,8% dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Pembahasan

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk membeli sebuah minuman. Mahasiswa sebagai konsumen menilai bahwa harga kopi keliling “Disaat Ngopi” sudah sesuai untuk kalangan

mahasiswa, karena mahasiswa dapat membeli produk dari “Disaat Ngopi” tanpa merasa terbebani dengan harganya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli kopi keliling “Disaat Ngopi”.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa untuk membeli sebuah minuman. Mahasiswa akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan kiranya tidak melebihi pengeluaran bulannya, namun juga mempertimbangkan kualitas produk serta manfaat yang akan didapatkan dengan membeli produk tersebut. Harga yang diberikan oleh “Disaat Ngopi” sudah cukup baik bagi konsumen. Hal ini didasari oleh beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan merek lain dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk membeli sebuah minuman. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di kopi keliling “Disaat Ngopi”, yang dimana gaya hidup mahasiswa dapat muncul dari minatnya yang mengikuti tren. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli kopi keliling “Disaat Ngopi”.

Kebutuhan merupakan salah satu faktor penting yang mempertimbangkan mahasiswa untuk membeli sebuah minuman. Mahasiswa akan membeli produk yang sedang dibutuhkan dan yang berkualitas. Selain itu, varian yang ditawarkan juga bervariasi membuat mahasiswa memiliki rasa ketertarikan yang lebih untuk merasakan produknya. “Disaat Ngopi” ini dapat ditemukan di beberapa wilayah Kota Semarang, jadi konsumen masih dapat menikmati “Disaat Ngopi” meskipun sedang berada diluar wilayah UNNES. Hal ini didasari oleh beberapa indikator yaitu kegiatan, minat, dan opini.

KESIMPULAN

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan pada analisis koefisien regresi mendapatkan hasil positif yaitu sebesar 0,381. Kemudian hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan pada analisis koefisien regresi mendapatkan hasil positif yaitu sebesar 0,78. Kemudian hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sebesar 55,8% sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kriteria responden ataupun variabelnya, sehingga pandangan yang akan dihasilkan lebih luas lingkungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Haqiqi, A. (2015). Analisis Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemahaman Santri Tentang Pengelolaan Uang Saku Di Pondok Pesantren Al-Amien Ngasinan, Rejomulyo, Kota Kediri. -, 10.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, E., Sujana, I. N., & Haris, I. A. (2019). Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Penerapan Program Kerja Bumdes Dwi Amertha Sari Di Desa Jinengdalem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 285.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Pemasaran, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.