

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ JALAN KOREA

Dawud Luthfianto
junmenexo@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Service quality and lifestyle is one of the important factors in order to influence the purchasing decision at Café Jalan Korea, therefore, optimizing service quality and developing lifestyle is important to be noticed in order to maintain the sustainability of the business growth in the global competition. Purchasing decision can be influenced by various factors, the great influence comes from service quality and lifestyle, it has been proven by the research through questionnaires media which involves 100 people of the total numbers of visitors who have ever come to Café Jalan Korea in the early periods of December 2016 – early Januari 2017, it has obtained the coefficient correlation value (R) 0.815 which means that the service quality and lifestyle is 81.5% influence the purchasing decision at Café Jalan Korea. The regressions model of this research has been stated feasible based on the result of the F test, and it can be concluded that both partially and simultaneously service quality and lifestyle has significant influence to the purchasing decision. The correlation of service quality to the purchasing decision is 0.317 and the correlation of lifestyle to the purchasing decision is 0.118. The correlation value of lifestyle to the purchasing decision is the largest, so that it is suggested that the company should increase the service quality optimally, then to fulfill some aspects in order to increase the service quality.

Keywords: service quality, lifestyle, purchasing decision.

ABSTRAK

Kualitas layanan dan gaya hidup merupakan salah satu faktor penting untuk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian di Cafe Jalan Korea, sehingga pengotimalan kualitas layanan serta perkembangan gaya hidup merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada persaingan global. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari kualitas layanan dan gaya hidup, terbukti oleh penelitian ini melalui instrumen kuesioner yang melibatkan 100 orang dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Cafe Jalan Korea pada periode awal Desember 2016 - awal Januari 2017, didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,815 artinya bahwa kualitas layanan dan gaya hidup ditentukan 81,5% oleh keputusan pembelian di Cafe Jalan Korea. Model regresi penelitian ini dinyatakan layak berdasarkan hasil uji F, dan didapatkan simpulan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,317 dan korelasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian bernilai 0,118. Nilai korelasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah yang terbesar, sehingga terlebih dahulu disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan optimal, kemudian memenuhi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: kualitas layanan, gaya hidup, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, yang sebelumnya makan dirumah bersama keluarga yang diyakini makanan akan lebih sehat tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan hal baru, karena masyarakat saat ini banyak disibukkan oleh rutinitas dan kesibukan pada pekerjaan sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Makan di luar rumah, masyarakat bisa mendapatkan suasana baru dan juga dapat menjadi sarana untuk berkumpul makan bersama keluarga maupun rekan kerjan. Walaupun bisnis makanan dan minuman saat ini sangat ketat tetapi tidak menjadi suatu hambatan di dalam perkembangan bisnis ini. Karena pesaing dapat menjadikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Bisnis ini tidak hanya menguntungkan bagi pebisnis tetapi juga menguntungkan bagi tenaga kerja yang baru, karena bisnis ini dapat membuka lapangan kerja baru.

Bisnis makanan berkembang semakin pesat mengikuti perkembangan zaman, serta permintaan konsumen yang semakin beragam. Salah satu fenomena globalisasi yang kemudian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jenis usaha kuliner di Indonesia adalah budaya *K-pop* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu* atau "Demam Korea" (*Korean Wave*). *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan juga kebudayaan Korea.

Surabaya merupakan salah satu kota dengan jumlah pelajar dan mahasiswa terbesar di Jawa Timur, dengan adanya fenomena *Korean Wave* hal ini yang kemudian membuat meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan khas Korea sehingga bisnis kuliner khas Korea berkembang pesat di Surabaya. Salah satu tempat yang menyediakan makanan khas Korea di Surabaya adalah "*Café Jalan Korea*". Sejak awal kemunculannya *Café Jalan Korea* di Jalan Raya Jemursari No. 76 D5 Surabaya ini telah banyak menarik perhatian masyarakat khususnya para anak muda, dikarenakan hadir dengan konsep yang berbeda sekalipun sama-sama menyajikan makanan khas negara gingseng tersebut. Satu-satunya *Café Korea* yang menghadirkan suasana dimana konsumen dibuat seperti berada ditengah Negara Korea. *Café Jalan Korea* hadir untuk menjawab keinginan para *Korean Lovers* yang ingin menikmati *Full Korean Experience* dengan menawarkan jenis makanan Korea Selatan serta mengusung konsep modern dan futuristik dengan menu andalannya yaitu *Rabokki* dan *Teokbokki*. *Café Jalan Korea* sebagai jenis usaha penyedia jasa makanan dan minuman selama ini selalu berupaya menyediakan menu-menu yang bisa diterima baik dari segi rasa, macam atau jenis, penampilan, porsi maupun harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Surabaya. Selain variasi produk yang ditawarkan *Café Jalan Korea* juga harus dapat memberikan layanan yang berbeda atau istimewa kepada konsumen sehingga konsumen dapat kembali lagi. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Café Jalan Korea* di Surabaya? (2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Café Jalan Korea* di Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *Café Jalan Korea* di Surabaya. (2) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Café Jalan Korea* di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada

pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan dan mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13).

Menurut Daryanto (2011:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Rerangka kerja strategik diketahui sebagai hal yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Maka dari definisi tersebut dapat dikatakan, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Perilaku Konsumen

Tjiptono (2008:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2007 : 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

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 (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menurut Sutisna (2002:163) antara lain:

1. *Benefit Association*, Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk; 2. Prioritas dalam membeli, Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh bila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya; 3. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Aryani (2010:114). Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Aryani (2010:118) terdapat lima dimensi kualitas layanan (*service quality*) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

- (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
 3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
 4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
 5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Gaya Hidup

Sutisna (2002:98) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (2005:145) AIO didefinisikan sebagai berikut gaya hidup:

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan

perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar targetnya.

3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Layanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudahnya transaksi (Kotler, 2002:83). Melalui perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Konsep kualitas layanan yang baik merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dan akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen, serta memelihara konsumen dengan memenuhi harapan mereka agar tercipta suatu keputusan pembelian.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak yang lain. Menurut Assael (2001:382) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen sekarang dalam hal bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H₂ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Dengan penelitian kausalitas ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat) Kuncoro (2003:10-11). Dalam penelitian ini dibuat atau disiapkan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Gambaran Populasi (Objek Penelitian)

Adapun gambaran populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di *Café Jalan Korea Surabaya*, dengan karakteristik sebagai berikut: 1. Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minimal 3 kali dalam sebulan pada *Café Jalan Korea* di Surabaya. 2. Konsumen yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat *Café Jalan Korea* di Surabaya. 3. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun sampai dengan 50 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau SMK atau Sederajat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini metode atau teknik pengambilan sampelnya teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Suharsimi (2009:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel; Z = harga standart normal (1,976); p = Estimator Proporsi populasi (0,5); d = interval/penyimpangan (0,10); q = 1-p. Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut : $n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen Pengumpulan Data

Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai kualitas layanan dan gaya hidup serta keputusan membeli mereka pada *Café Jalan Korea* di Surabaya.

Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada pemilik *Café Jalan Korea*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Café Jalan Korea* awal berdirinya sampai dengan perkembangannya sampai saat ini.

Kuesioner

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2010:139). Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi : 1. Identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan). 2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Skala data. Pengukuran pembobotan nilai kuesioer menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert , maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen atau terikat (Keputusan Pembelian)

Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.konsumen *Café Jalan Korea*. Dengan kata lain, bagi konsumen *Café Jalan Korea* ketika mengambil keputusan konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. *Café* Jalan Korea di Surabaya. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) *Benefit Association* yaitu Kemantapan dan kemudahan mengonsumsi makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya. 2) Prioritas dalam membeli yaitu membeli makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya karena lebih baik daripada pesaing. 3) Frekuensi Pembelian yaitu sering membeli makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya karena pengaruh lingkungan.

Variabel independen atau bebas **Kualitas Layanan**

Dalam penelitian ini kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan *Café* Jalan Korea di Surabaya. Konsumen *Café* Jalan Korea akan menilai kualitas layanan yang diberikan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bukti fisik yang ditawarkan oleh *Café* Jalan Korea (*tangibles*). Indikatornya meliputi: ketersediaan fasilitas fisik yang ada pada *Café* Jalan Korea di Surabaya, perlengkapan seragam pegawai rapi dan bersih pada *Café* Jalan Korea di Surabaya, penyajian menu yang menarik pada *Café* Jalan Korea di Surabaya. 2) Keandalan merupakan kemampuan *Café* Jalan Korea memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Indikatornya : pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya mampu memberikan pelayanan dengan baik. 3) Ketanggapan, yaitu sikap tanggap atau kesadaran karyawan di *Café* Jalan Korea dalam memberikan layanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Indikatornya : pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya cepat tanggap dalam melayani konsumen yang meminta bantuan. 4) Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan *Café* Jalan Korea dalam melayani setiap konsumen untuk membuat nyaman serta percaya. Indikatornya meliputi : pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya memiliki sikap sopan, pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya memiliki pengetahuan yang baik. 5) Empati merupakan kemampuan memberikan rasa kepedulian dan perhatian yang dilakukan seluruh karyawan *Café* Jalan Korea kepada konsumen. Indikatornya meliputi: pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya memiliki kepedulian terhadap konsumen, pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya memiliki perhatian terhadap konsumen.

Gaya Hidup

Dalam penelitian ini gaya hidup adalah bagaimana konsumen *Café* Jalan Korea menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu untuk mengonsumsi makanan dan minuman di *Café* Jalan Korea di Surabaya. Indikator gaya hidup terdiri dari: 1) Rasa penasaran ingin mengonsumsi makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya. 2) Mudah membuat keputusan untuk mengonsumsi makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya. 3) Mudah membelanjakan pendapatan dalam jumlah tertentu untuk mengonsumsi makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya. 4) Mengonsumsi makanan dan minuman *Café* Jalan Korea di Surabaya untuk merefleksikan tujuan dari gaya hidup.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:125). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

Jika r_{hitung} bernilai positif, dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, Jika r_{hitung} bernilai negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah: 1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel. 2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (KL) dan gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KP) pada *Café* Jalan Korea di Surabaya.. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KL + b_2GH + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian; b_1 = Koefisien regresi variable kualitas layanan; b_2 = Koefisien Regresi variable gaya hidup; e = standart error; KL = kualitas layanan; GH = gaya hidup

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan dua pendekatan uji yaitu uji pendekatan *P-P plots* dan uji *kolmogorov smirno*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar peneliti mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antar sesama variabel. Apabila nilai *tolerance* \leq dari 0,1 atau sama dengan nilai $VIF \geq$ dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* \geq 0,1, atau sama dengan nilai $VIF \leq$ dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2011:105-106). Uji multikolonieritas ini, peneliti menggunakan alat bantu program SPSS.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesamaan varian dari residu dalam sebuah regresi. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat α sebesar 5% dengan Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: 1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak artinya kualitas layanan dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima artinya kualitas layanan dan gaya hidup signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (KP) yang disebabkan oleh variabel bebas (KL) dan (GH).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis diperlukan dalam penelitian ini guna menguji untuk mengetahui pengaruh masing-masing model yang ada dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut. Kriteria pengujian hipotesis yaitu : 1. Jika nilai signifikansi Uji t $< 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Berarti variabel bebas yakni kualitas layanan atau gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Jika nilai signifikansi Uji t $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Berarti variabel bebas yakni kualitas layanan atau gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sekilas *Café Jalan Korea*

Ada banyak restoran yang menyajikan *Japanese* dan *Chinese Food* di Surabaya, namun untuk *Korean Food* masih belum begitu banyak. Salah satu restoran yang menyajikan menu masakan khas Korea Selatan di Surabaya adalah *Café Jalan Korea* yang beralamat di Jalan Raya Jemursari No 76 D5 Surabaya. *Café Jalan Korea* tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan keluarga maupun teman-teman dengan suasana dan menu khas Korea Selatan dari bahan-bahan yang halal dan sehat. Lee Sangjae seorang warga Negara Korea Selatan yang sudah lama berdomisili di Surabaya menjalankan *Café Jalan Korea* ini sejak tiga tahun yang lalu dan masih eksis sampai saat ini. *Café Jalan Korea* beroperasi 11 jam setiap hari Selasa sampai minggu dari pukul 11.00 - 22.00 WIB. "Mengenalkan Bahasa dan Budaya Korea melalui makanan seiring meningkatnya minat masyarakat Surabaya tentang Korea" merupakan visi dan misi dari *Café Jalan Korea* di Surabaya.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke *Café Jalan Korea* Surabaya pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017 sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, intensitas kunjungan, dan pendidikan terakhir.

Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, intensitas jasa dan pendidikan terakhir dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Karakteristik responden berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 33 | 33% |
| Perempuan | 67 | 67% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

konsumen terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 67%. Sisanya adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 33 orang dengan persentase sebesar 33%.

2. Karakteristik responden berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik responden berkaitan dengan Usia

| Nomor | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------------------------|--------|------------|
| 1 | 17 sampai dengan atau 21 tahun | 30 | 30% |
| 2 | 22 sampai dengan atau 24 tahun | 51 | 51% |
| 3 | ≥27 tahun | 19 | 19% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Usia responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya, responden terbanyak adalah yang berusia antara 22 sampai dengan atau 24 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 51% dan terkecil yaitu usia kurang dari 27 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19%.

3. Karakteristik responden berkaitan dengan Intensitas Jasa

Karakteristik responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya berkaitan dengan intensitas kunjungan dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik responden berkaitan dengan Intensitas Kunjungan

| Nomor | Intensitas Kunjungan | Jumlah | Persentase |
|-------|----------------------|--------|------------|
| 1 | 3 kali | 41 | 41% |
| 2 | 4 kali | 30 | 30% |
| 3 | 5 kali | 25 | 25% |
| 4 | 6 kali | 4 | 4% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya berkaitan dengan intensitas kunjungan, terbanyak adalah yang datang 3 kali sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41% dan paling sedikit yang datang 6 kali sebanyak 4 orang dengan persentase 4%.

4. Karakteristik responden berkaitan dengan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya berkaitan dengan pendidikan terakhir dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik responden berkaitan dengan Pendidikan Terakhir

| Nomor | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------|--------|------------|
| 1 | SLTA atau Sederajat | 67 | 67% |
| 2 | Diploma 3 | 14 | 14% |
| 3 | Strata Satu | 19 | 19% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Karakteristik responden yang datang ke *Café* Jalan Korea Surabaya berkaitan dengan pendidikan terakhir didominasi oleh SLTA atau Sederajat sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 67% dan terkecil diploma tiga sebanyak 14 orang dengan persentase 14%.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan (KL)

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| Kualitas Layanan | KL.1 | 0,689 | 0,195 | Valid |
| | KL.2 | 0,719 | | Valid |
| | KL.3 | 0,779 | | Valid |
| | KL.4 | 0,788 | | Valid |
| | KL.5 | 0,773 | | Valid |
| | KL.6 | 0,717 | | Valid |
| | KL.7 | 0,665 | | Valid |
| | KL.8 | 0,671 | | Valid |
| | KL.9 | 0,754 | | Valid |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 5 pengujian validitas indikator dari variabel kualitas layanan menunjukkan hasil yang valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| Gaya Hidup | GH.1 | 0,810 | 0,195 | Valid |
| | GH.2 | 0,805 | | Valid |
| | GH.3 | 0,804 | | Valid |
| | GH.4 | 0,802 | | Valid |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 6 pengujian validitas indikator dari variabel gaya hidup menunjukkan hasil yang valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------|-----------|--------------|-------------|------------|
| KP | KP.1 | 0,900 | 0,195 | Valid |
| | KP.2 | 0,880 | | Valid |
| | KP.3 | 0,875 | | Valid |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 7 pengujian validitas indikator dari variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat berikut ini

Tabel 8
Hasil Uji Instrumen Penelitian

| Variabel | Nilai r <i>Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|------------|
| Kualitas layanan (KL) | 0,890 | Reliabel |
| Gaya hidup (GH) | 0,818 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (KP) | 0,861 | Reliabel |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Nilai *cronbach's alpha* dari ketiga variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh indikator variabel, seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | -1.138 | .973 | | -1.169 | .245 |
| Total KL | .317 | .028 | .744 | 11.239 | .000 |
| Total GH | .118 | .055 | .141 | 2.132 | .036 |

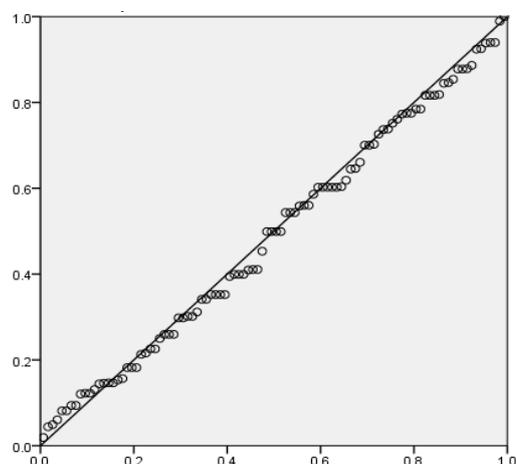
Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

$$KP = -1,138 + 0,317 KL + 0,118 GH + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien untuk variabel kualitas layanan bernilai 0,317 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas layanan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,317 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
- Koefisien untuk variabel gaya hidup bernilai 0,118 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel gaya hidup akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik
Normalitas
Pendekatan Grafik



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 10
Hasil uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|------------------------|--------------------------------|
| N | 100 |
| Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.09380147 |
| Absolute | .060 |
| Positive | .060 |
| Negative | -.039 |
| Test Statistic | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*, berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

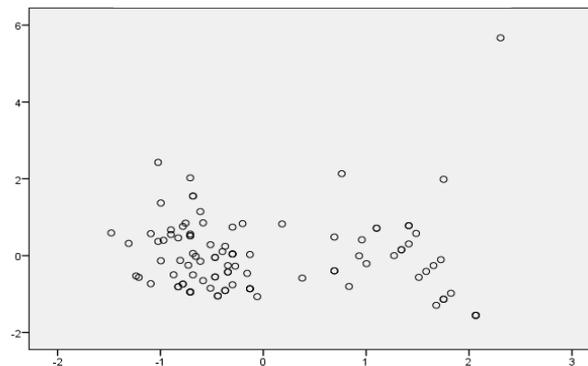
| Variabel | Nilai <i>Tolerance</i> | (VIF) | Keterangan |
|------------------|------------------------|-------|----------------------------|
| Kualitas layanan | 0,765 | 1,307 | Bebas multikolinieritas |
| Gaya hidup | 0,765 | 1,307 | Bebas multikolinieritas |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bias disebut juag dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesamaan varian dari residu dalam sebuah regresi. Bila telah dilakukan beberapa kali pengamatan, dan dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya ternyata hasilnya sama, maka merupakan homoskedastisitas. Sebaliknya bila ditemukan perbedaan maka dapat disebut sebagai heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 2

Grafik Scatterplot

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 12
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 234.866 | 2 | 117.433 | 96.172 | .000 ^b |
| Residual | 118.444 | 97 | 1.221 | | |
| Total | 353.310 | 99 | | | |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 12 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan tentang kualitas layanan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Café Jalan Korea* di Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .815 ^a | .665 | .658 | 1.105 |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 13 diketahui R_{square} (R^2) sebesar 0,665 atau 66,5% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas layanan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Café* Jalan Korea di Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,815 nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 14
Uji Parsial t
Coefficients^a

| Model | T | Sig. | Keterangan |
|----------|--------|------|------------|
| Total KL | 11.239 | .000 | Diterima |
| Total GH | 2.132 | .036 | Diterima |

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

1. Uji parsial pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 18 diatas diperoleh tingkat signifikansi variabel kualitas layanan $0,000 < 0,050$ (*level of significant*), maka H_1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Café* Jalan Korea di Surabaya adalah signifikan.
2. Uji parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 18 diatas diperoleh tingkat signifikansi variabel gaya hidup $0,036 < 0,050$ (*level of significant*), maka H_2 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Café* Jalan Korea di Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum variabel menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berkaitan dengan bukti fisik, seperti ketersediaan fasilitas fisik yang ada pada *Café* Jalan Korea di Surabaya dapat meningkatkan keputusan pembelian, selain itu perlengkapan seragam pegawai rapi dan bersih pada *Café* Jalan Korea di Surabaya dalam melayani, mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian di *Café* Jalan Korea di Surabaya dapat dinilai dari penyajian menu yang menarik. Hal ini terbukti dari uji statistik yang dilakukan, bahwa aspek tersebut bernilai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang selanjutnya adalah keandalan. Pengukuran kualitas layanan menggunakan indikator keandalan, peneliti mengukur menggunakan kemampuan pegawai *Café* Jalan Korea di Surabaya mampu memberikan pelayanan dengan baik dan maksimal. Konsumen menilai bahwa *Café* Jalan Korea sudah mampu melakukan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

Indikator selanjutnya sebagai pengukur kualitas layanan adalah ketanggapan, ketanggapan yaitu sikap tanggap atau kesadaran karyawan di *Café* Jalan Korea dalam

memberikan layanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Karyawan *Café Jalan Korea* sudah dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Pegawai *Café Jalan Korea* di Surabaya cepat tanggap dalam melayani konsumen yang meminta bantuan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para responden.

Dalam dimensi kualitas layanan terdapat jaminan, jaminan yang dimaksud dalam penelitian ini jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan *Café Jalan Korea* dalam melayani setiap konsumen untuk membuat konsumen nyaman serta percaya. *Café Jalan Korea* membekali karyawannya pengetahuan mengenai setiap menu yang ada, sehingga saat konsumen bertanya karyawan dapat dengan segera memberikan jawaban dengan cepat dan tepat serta bila diperlukan karyawan *Café Jalan Korea* dapat memberikan saran pada konsumen untuk menu yang mereka butuhkan. Para karyawan juga dilatih untuk selalu sopan dalam melayani setiap kemauan para konsumen.

Indikator terakhir yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kepedulian dan perhatian yang diberikan seluruh karyawan *Café Jalan Korea* kepada para konsumen. Inti dari dimensi empati ini untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa selain mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, *Café Jalan Korea* juga mampu memberikan rasa nyaman dan membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga konsumen ingin selalu datang kembali. Karyawan *Café Jalan Korea* dengan dari hati yang terdalam bersikap ramah, sopan dan menunjukkan kepeduliannya kepada seluruh konsumen yang ada disana.

Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Café Jalan Korea* di Surabaya dapat diterima. Kualitas layanan yang baik berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siow (2013) "Kualitas Layanan dan Kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motot Suzuki Satria di Kota Manado", dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup (GH) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Café Jalan Korea* di Surabaya".

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *Café Jalan Korea* di Surabaya dapat dipengaruhi melalui variabel gaya hidup. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatannya untuk berkunjung ke *Café Jalan Korea* di Surabaya maka semakin meningkatkan keputusan pembeliannya juga.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kowel (2015) *The Influence Of Personality, Lifestyle, Money Attitude On Customer Purchase Decision (Case Study: Manado Grand Palace Convention Hall)*, dimana hasilnya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Café Jalan Korea* di Surabaya, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *Café Jalan Korea* di Surabaya maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis pertama diterima. 2. Gaya hidup

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Café* Jalan Korea di Surabaya, artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada *Café* Jalan Korea di Surabaya. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan yakni kualitas layanan yang selama ini diberikan oleh *Café* Jalan Korea dapat tetap dipertahankan. Selain itu pemilik *Café* Jalan Korea tersebut juga tetap harus menaruh pengetahuan yang luas tentang hal-hal yang berkaitan dengan Korea kepada karyawannya agar dapat memiliki pengetahuan yang luas dan dapat diaplikasikan kepada konsumennya. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya yakni bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, promosi dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian pada konsumen mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17. 114-126
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. ThomsonLearning. New York.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Kowel, C.A. 2015. The Influence of Personality, Lifestyle, Money Attitude on Customer Purchase Decision. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 15. 417-425
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nugroho, S. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*.49
- Schiffman, L.G., dan L.L Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Siow, N. 2013. Kualitas Layanan dan Kepercayaan pelanggan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motot Suzuki Satria di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3. 1069-1078.
- Sударsono, B. *Antologi Kepustakawanan Indonesia*. Ikatan Kepustakawanan Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- _____. 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Aneka Cipta. Jakarta.
- Swastha, B dan H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tasunar, N. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5. 41-62
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunggal, W. 2005. *Branding*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3. 153-165
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan keempat. Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.