

NASKAH PUBLIKASI
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LUSSID COFFEE
PADA GENERASI MILENIAL YOGYAKARTA**
SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta



Disusun Oleh:

PUTRI DWI PUSPITASARI

2000011286

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

2024

JOURNAL

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS AT LUSSID COFFEE IN THE
YOGYAKARTA MILLENNIAL GENERATION**

THESIS

Submitted to Fulfill one of the Requirements for Obtaining a Degree Bachelor Of
Economics at the Faculty of Economics and Business, Management Study
Program, Ahmad Dahlan University Yogyakarta



Written By:

Putri Dwi Puspitasari

2000011286

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA**

2024

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS AT LUSSID COFFEE IN THE
YOGYAKARTA MILLENNIAL GENERATION**

PUTRI DWI PUSPITASARI¹

Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

putri2000011286@webmail.uad.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the influence of lifestyle and product quality on purchasing decisions at Lussid Coffee Yogyakarta. This research is classified as a quantitative type of research. The population in this study were all Lussid Coffee Yogyakarta consumers with a sample of 108 respondents. Sampling in the purposive sampling method. Data collection in this research used a questionnaire with a likert scale. The method used in this research uses a validity test with confirmatory factor analysis (CFA), reliability test, multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination. Data processing in this research uses the SPSS version 25 analysis tool. The results of this research show that. 1). Lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions. 2). Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. 3). Lifestyle and product quality together have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Product Quality and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Industri café di Indonesia saat ini berkembang pesat. Café sendiri adalah tempat dimana orang dapat bersantai dan mengobrol sambil membeli minuman seperti teh, kopi, dan jenis makanan lainnya. Selain itu, beberapa café juga menawarkan *live music*, sehingga memungkinkan pengunjung untuk menikmati acara musik ditempat tersebut.

Coffee shop dengan menawarkan seperti tata ruang yang modern, wifi gratis, colokan untuk mengisi daya handphone atau laptop, dan juga pelayanan yang baik membuat khususnya para mahasiswa ini betah berlama-lama di *coffee shop*. Aktivitas ini akan menjadi rutinitas mereka untuk mengerjakan tugas, berdiskusi atau sekedar membuat konten di sosial media. Tentunya hal ini merupakan peluang bisnis yang sangat besar jika dilihat dari sasaran pasar kaum milenial seperti mahasiswa.

Perubahan gaya hidup juga menuntut segelintir orang untuk mengikuti trend, salah satunya fenomena menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta. Dikutip dari (*kumparan.com*), menurut ketua panitia Jogja Coffee Week 2022, Rahadi Sapta Abra, kedai kopi terpadat di Indonesia adalah Yogyakarta. Komunitas Kopi Nusantara juga mengemukakan sampai saat ini tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Dibanding dengan beberapa kota besar sekitar Yogyakarta, seperti Semarang hanya berjumlah 700 kedai kopi dan Solo dengan jumlah sebanyak 400 kedai. Menurut Rahadi, dengan luas wilayah

yang relatif kecil membuat Yogyakarta termasuk kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia.

Suratno dan Rismiati, (2001) mengartikan gaya hidup merupakan pola hidup individu dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup juga merupakan gambaran keseluruhan individu yang menjadi indikator yang juga mempengaruhi perilaku konsumen seseorang dalam menentukan pilihannya untuk membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu. Pemilihan kedai kopi yang tepat juga salah satu bentuk pengambilan keputusan.

Kualitas produk dikenal sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui asumsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2018:316). Kualitas produk juga termasuk sebagai keahlian suatu barang sehingga menghasilkan kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui asumsi pelanggan. Terdapat kemampuan-kemampuan yang dapat dilihat dari fungsinya seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan serta atribut berharga lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimana dalam situasi ini pelaku dalam pengambilan keputusan adalah pembeli yang membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu kesimpulan akhir bahwa seorang pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan

tertentu dalam proses penentuan ini mencakup apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:226) memahami bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan dengan produk yang ditawarkan oleh penjual.

Lussid Coffee, berada di tengah kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Permadi No.7, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151, ini hadir dengan konsep unik yaitu *industrial unfinished*. Desain tersebut dapat dikatakan sedang tren akhir-akhir ini. Dapat dilihat dari dinding kafe yang dibiarkan tanpa cat, sehingga terlihat warna semen mendominasi tempat ini. Tidak hanya itu, pada bagian langit-langit juga terdapat pipa-pipa yang terekspos ini bertujuan menambah kesan industrial

Lussid Coffee juga menyediakan fasilitas yang cukup lengkap seperti akses wifi gratis, stop kontak yang tersebar, kamar mandi bersih dan akses parkir motor sedikit sempit dikarenakan tempat yang berada tepat di depan jalan, tetapi untuk parkir mobil tersedia cukup luas ditempat yang berbeda tepatnya dibelakang café. Banyaknya *coffee shop* yang tidak kalah bagusnya di Yogyakarta ini membuat Lussid Coffee menghadapi persaingan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *coffee shop* yang populer dan ramai dikunjungi di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui tentang seberapa pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap pembelian produk di Lussid Coffee.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Lussid Coffee Pada Generasi Milenial Yogyakarta**”

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:
1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lussid Coffee pada generasi milenial Yogyakarta?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lussid Coffee pada generasi milenial Yogyakarta?

3. Apakah gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lussid Coffee pada generasi milenial Yogyakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

A. GAYA HIDUP

Gaya hidup Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, an opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang dikomunikasikan dalam kegiatan, minat dan pendapat, ini mewakili interaksi seutuhnya antar manusia dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang menurut Setiadi (2010) adalah cara hidupnya, apa yang dilakukannya dengan waktu yang dimilikinya, dan seberapa besar

kepeduliannya terhadap dirinya sendiri dan dunia disekitarnya.

Menurut Kotler dalam Debora, (2016) terdapat beberapa indikator yang berperan dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, antara lain :

- a. Aktivitas merupakan memahami apa yang dilakukan pembeli, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat merupakan bentuk ketertarikan yang dimiliki konsumen dan merupakan faktor yang muncul dari dalam diri mereka yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.
- c. Opini adalah pendapat dari setiap pembeli yang berasal dari pola pikir mereka sendiri.

B. KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas yakni serangkaian fitur dan karakteristik kualitas suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan.

- a. Bentuk (*form*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*)
- d. Kualitaskesesuaian (*conformance quality*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Keandalan (*reliability*)
- g. Gaya (*style*)
- h. Desain (*design*)

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah tahapan penilaian pembeli terhadap suatu barang yang dipilih dengan mencari kesalahan-kesalahan produk,

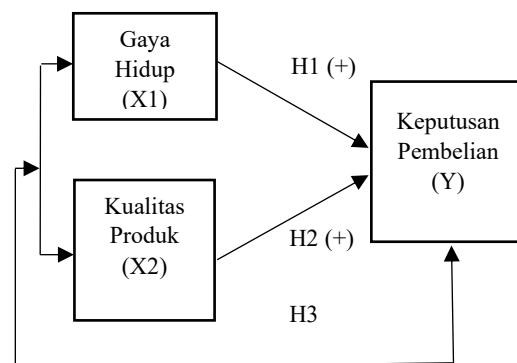
informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, review produk untuk pelanggan dalam menentukan keputusan produk, dan ditentukan dengan pertimbangan yang matang Prastowo, (2023).

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H1: Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta.
2. H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta.
3. H3: Gaya hidup dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta.



Gambar 1.1 Metode Penelitian
Sumber : Miraza, (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pengaruh pada data-data angka yang diolah dengan metode bantuan aplikasi SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah berkunjung ke Lussid Coffee di Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan nonprobability sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan tertentu.

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di Lussid Coffee di Yogyakarta dengan mempertimbangkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang detail dari kelompok yang dituju. Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta.
2. Berusia antara minimal 17 tahun, dikatakan demikian karena pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan mampu menilai sesuatu dengan baik.

Skala dalam penelitian ini menggunakan jenis skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur terkait dengan sikap, pandangan, persepsi dari individu yang berkaitan dengan fenomena sosial. Didalam kuesioner setiap respon disediakan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju

(TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,778
	Approx. Chi-Square	87.066
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	0,000

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas gaya hidup (X1) nilai KMO yang diperoleh sebesar sebesar 0,778 > 0,5 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Dari hasil uji validitas pada variabel Gaya Hidup terdapat 5 pertanyaan yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. Dilihat pada *component matrix* dari hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut :

	Component
	1
X1.1	0,709
X1.2	0,701
X1.3	0,633
X1.4	0,715
X1.5	0,670

Sumber : Data Primer (2024)

Dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 telah diujikan dan membentuk *component* yang valid. Nilai faktor *loading* >0,5 dan nilai KMO >0,5. Maka 5 pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,790
	Approx. Chi-Square	110.491
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	0,000

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas kualitas produk (X2) nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,790 > 0,5 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan yaitu X2.1,X2.2,X2.3,X2.4,X2.5. Dilihat dari component matrix pada hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut :

	Component
	1
X2.1	0,826
X2.2	0,633
X2.3	0,739
X2.4	0,683
X2.5	0,635

Sumber : Data Primer (2024)

Dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan X2.1, X2.2,X2.3, X2.4, X2.5 telah diujikan dan membentuk component matrix yang valid. Nilai faktor loading > 0,5 dan nilai KMO > 0,5. Maka 5 pertanyaan tersebut valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,835
	Approx. Chi-Square	235.445
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	0,000

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas kualitas produk (X2) nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,835 > 0,5 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa 8 pertanyaan yaitu Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8. Dilihat dari component matrix pada hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut :

	Component
	1
Y1	0,630
Y2	0,641
Y3	0,744
Y4	0,656
Y5	0,709
Y6	0,602
Y7	0,703
Y8	0,649

Sumber : Data Primer (2024)

Dapat dilihat bahwa 8 pertanyaan Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8 telah diujikan dan membentuk component matrix yang valid. Nilai faktor loading > 0,5 dan nilai KMO > 0,5. Maka 8 pertanyaan tersebut valid.

B. UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,716	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,748	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas diatas, maka semua variabel dikatakan reliabel atau dipercaya karena nilai cronbach's alpha > 0,6

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	2,107
Gaya Hidup (X1)	0,286
Kualitas Produk (X2)	0,203

Sumber : Data Primer (2024)

Hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,107 + 0,286 X1 + 0,203 X2 + e$$

- Keputusan pembelian (Y) sebesar 2,107 merupakan nilai konstanta. Jika nilai gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) bernilai 0, maka Keputusan pembelian (Y) sebesar 2,107.
- Koefisien gaya hidup (X1) sebesar 0,286 dengan arah positif artinya semakin meningkatnya kualitas produk (X1), maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat. Jika kenaikan gaya hidup (X1) sebesar 1, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,286 dengan anggapan variabel lain tetap.
- Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,203 dengan arah positif artinya semakin meningkatnya kualitas produk (X2), maka keputusan pembelian (Y) semakin meningkat. Jika kenaikan kualitas produk (X2) sebesar 1, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,203 dengan anggapan variabel lain tetap.

2. Uji T

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,107	0,000	
Gaya Hidup (X1)	2,971	0,004	H1 Diterima
Kualitas Produk (X2)	2,300	0,023	H2 Diterima

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji T (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup menunjukkan bahwa nilai signifikan dan positif sebesar 0,004 yang menunjukkan bahwa $0,004 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai signifikan dan positif sebesar 0,023 yang menunjukkan bahwa $0,023 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka, ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	9,368	0,000 ^b

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara

bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,389 ^a	0,151	0,135	0,617

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,151 atau 15,1%. Dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (gaya hidup, kualitas produk) sebesar 15,1%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta

Hasil analisis pada penelitian menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditunjukkan oleh Miraza, (2023) bahwa secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan. Penelitian Amelia dan Sukmasari, (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta.

Hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditunjukkan oleh Yuliana dan Maskur, (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati. Penelitian Kuraesin et al, (2024) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Haqiqi Cilebut.

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Lussid Coffee Yogyakarta.

Hasil analisis pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditunjukkan oleh Miraza, (2023) bahwa secara bersama-sama gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Milky Way Medan. Penelitian Amelia dan Sukmasari, (2022) bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan pada keputusan pembelian di Starbucks Coffee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Lussid Coffee Yogyakarta
2. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Lussid Coffee Yogyakarta
3. Gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Lussid Coffee Yogyakarta

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambahkan variabel lain agar dapat mempengaruhi Keputusan pembelian
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan populasi penelitian tidak hanya di Yogyakarta melainkan di kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Y., & Sukmasari, D., (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Starbucks Coffee*.
- Aulia, W. (n.d.). *Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan*.
- Azizah, N. S., & Sutaatmadja, S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. 01.
- Com, P.J. (2022), September 3). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIlgDYG/4>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 16.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fathurahman, A., & Anggesti, M. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. K. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Pearson Education
- Jaya, U. A., & Astira, I., (2021). *Pengaruh Kualitas Produk*

- Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Tangerang.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) Erlangga).
- Kuraesin, E., Maulana, H., & Setiyono, N. H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut.*
- Mangkunegaran, A.P. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Bandung: PT Revika Aditama
- Miraza, A. A., (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan.*
- Oktarina, N. D., & Andrianingsih, V. (2021). *Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep. Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 9(02), 100–111.* <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.100-111>
- Rahbar, E., & Nabsia Abdul Wahid. (2011). *Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behavior.* *Business Strategy Series*, 12 (2), pp: 73-83
- Sari, L. P., Rahmi, H. M., Hardianti, S. T., & Purwani, R. (2023). *Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Milenial Bekasi.* 08(02).
- Sastra, A. O., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). *Pengaruh Self Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffee Shop.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour.* New jersey: Eight Edition. Prentice Hall.
- Setiadi, J., & Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R., (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.*
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sutrisno, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). *Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car*.
- Syarifuddin, & Ibnu Al Saudi. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N., (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX*.
- Wahyuni, S., Joesyiana, K., (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Yuliana, S., & Maskur, A., (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)*.