# ABSTRAK

Wimby / 26150013 / 2019 / Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee / Dosen Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan sekadar untuk menghilangkan kantuk, tetapi bagian dari gaya hidup. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan yang semakin sibuk sehingga membutuhkan tempat yang nyaman untuk melepaskan kepenatan. Disamping itu, terdapat persepsi harga yang membuat masyarakat mempunyai pandangan terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian. Sehingga gaya hidup dan persepsi harga dapat terciptanya keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi, dimensi- dimensi dan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel gaya hidup, persepsi harga dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei dan metode kausal-prediktif. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data sebanyak 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, sebanyak 125 responden untuk uji rata-rata, rentang skala, analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. *Output* yang dihasilkan SPSS 20.0. menunjukkan bahwa nilai (*Sig*.) 0,000 < 0,05 dimana gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga terdapat nilai (*Sig*.) 0,045 < 0,005 sehingga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup terdiri dari tiga dimensi yaitu Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*)*,* dan Opini (*Opinion*). Sedangkan Persepsi Harga terdiri dari dua dimensi yaitu Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)*.* Keputusan Pembelian teridir dari enam dimensi yaitu Pilihan Produk (*Product choice),* Pilihan Merek (*brand choice),* Pilihan Saluran Distribusi (*dealer choice),* Jumlah Pembelian (*purchase amount),* Ketepatan Pembelian (*purchase timing),* danMetode Pembayaran (*payment method).*

Objek penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 125 responden yaitu inidividu yang pernah mengkonsumsi Fore Coffee. Penulis menggunakan *Google Docs,* dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analsis regresi linier berganda. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.

Hasil analisis menunjukan responden setuju bahwa mengonsumsi produk Fore Coffee menjadi bagian dari gaya hidup konsumen dan persepsi harganya menggambarkan harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang Fore Coffee berikan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa gaya hidup dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.