

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAXX COFFEE* DI AREA PT FREEPORT INDONESIA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

**Luciandro Patrick Kawer
11180539**

DUTA WACANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

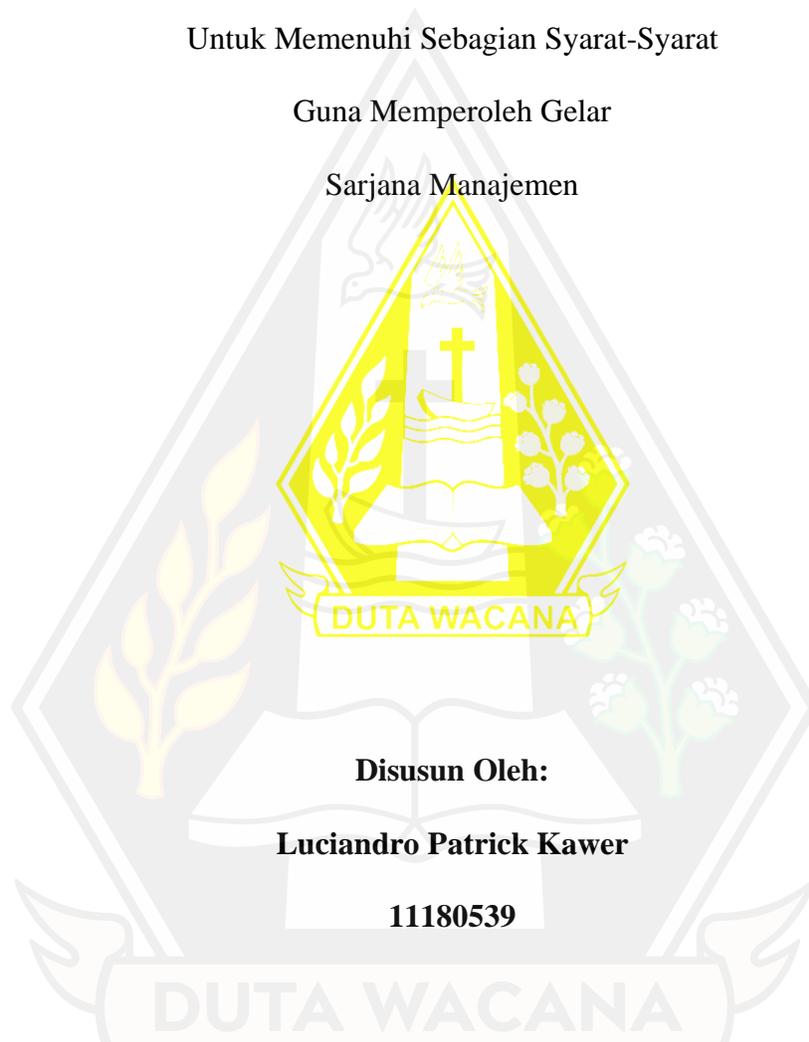
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Luciandro Patrick Kawer

11180539

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luciandro Patrick Kawer
NIM : 11180539
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAXX COFFEE DI AREA PT FREEPORT INDONESIA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan


(Luciandro Patrick Kawer)
NIM.11180539

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAXX COFFEE DI AREA PT FREEPORT INDONESIA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

LUCIANDRO PATRICK KAWER

11180539

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 18 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing)



DUOTA WACANA

Yogyakarta, 11 Januari 2024

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAX COFFEE* DI AREA PT FREEPORT INDONESIA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan ataupun dipublikasi dari karya pihak lain dari Perguruan Tinggi atau Instansi mana pun, kecuali bagian yang sumber informasi sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi pencabutan gelar.

Yogyakarta, 21 Desember 2023



Luciandro Patrick Kawer

11180539

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka ia akan meluruskan jalanmu.”

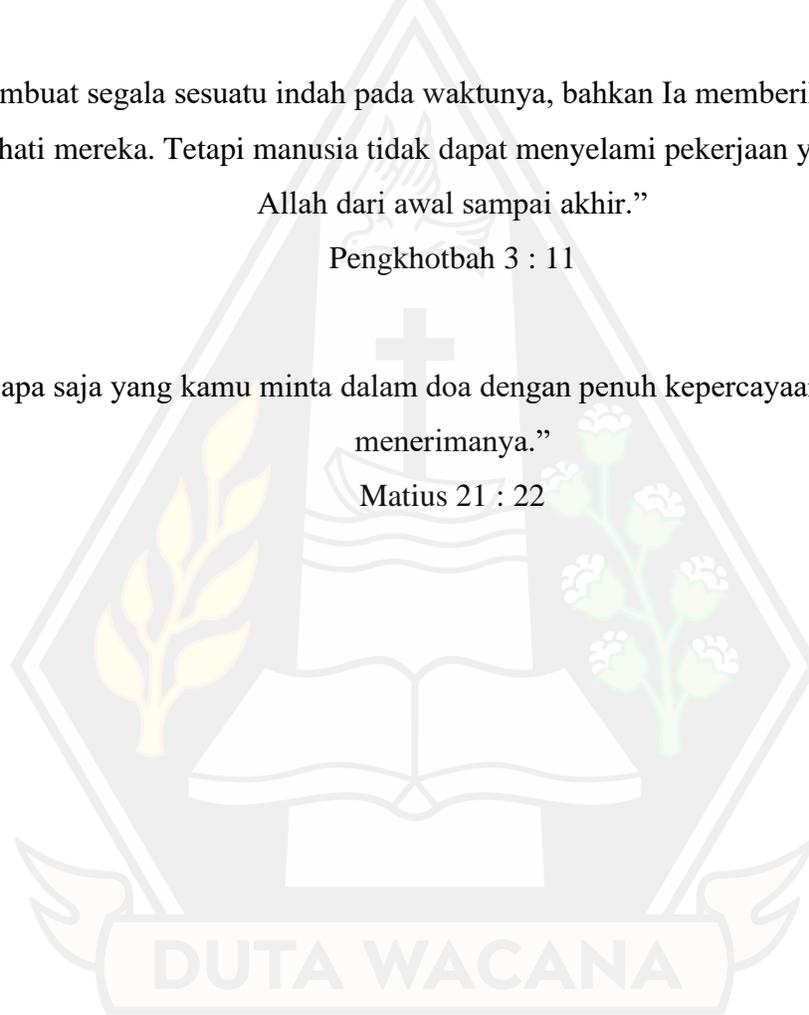
Amsal 3:6

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.”

Pengkhotbah 3 : 11

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.”

Matius 21 : 22



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mempersembahkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas segala penyertaan, berkat, kekuatan, dan hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa Tuhan Yesus, penulis tidak mampu mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, mama dan papa yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tidak pernah berhenti sampai hari ini. Terima kasih sudah membesarkan, mendidik, dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis selama ini.
3. Adik tercinta. Jeremmy. Terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta doa-doa yang di panjatkan.
4. Bapak Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA yang selalu membimbing dengan sabar dan kasih sayang, memberi saran, dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang sudah mengajar dan memberikan ilmu selama masa studi di Universitas Kristen Duta Wacana serta Staff Fakultas Bisnis yang selalu membantu dalam berbagai urusan administrasi.
6. Kekasih dan sahabat Angela Meilani, Elia Faidiban dan Johan Istia yang selalu memberi dukungan serta menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

7. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, atas bantuan dalam mendukung dan juga memberikan banyak hal dari awal masuk perkuliahan hingga ditahap pembuatan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur patut dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Maxx Coffee* di area PT Freeport Indonesia.”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam proses penulisan skripsi ini banyak pengalaman, pembelajaran berharga, dukungan, dan semangat dari dosen, keluarga, serta sahabat yang penulis dapatkan. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan dan pengembangan diri kedepannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap, skripsi ini dapat memiliki kontribusi yang relevan dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya

Yogyakarta, 06 Desember 2023

Luciandro Patrick Kawer

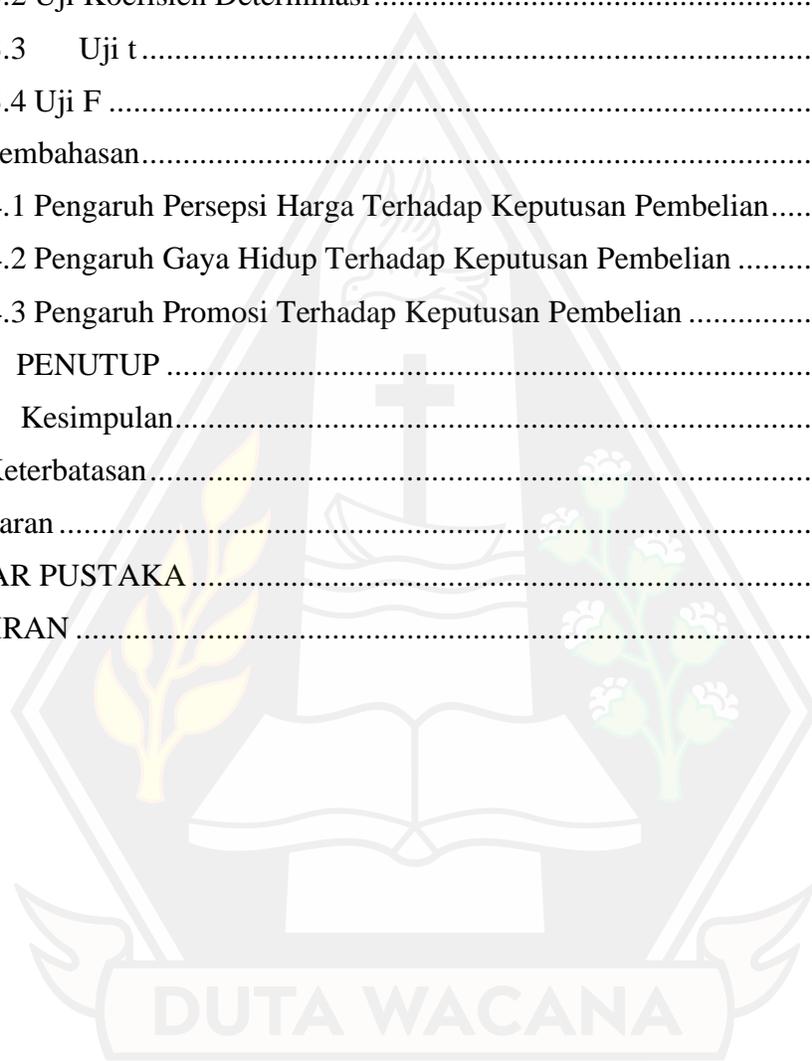
11180539

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Persepsi Harga	12
2.1.2 Gaya Hidup.....	15
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	24

2.2.2 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.4 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3. Kerangka Penelitian.....	29
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.4.1 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.2 Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Lokasi dan Periode Penelitian.....	46
3.3. Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1. Populasi	47
3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	48
3.3.3. Teknik Sampling.....	49
3.4 Data.....	49
3.4.1 Sumber Data	49
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Batasan Operasional	51
3.6. Operasional Variabel	51
3.7 Alat Uji Penelitian.....	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Uji Hipotesis.....	57
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi.....	59
3.8.3 Uji t.....	59
3.8.4 Uji F	60
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Analisis Data.....	62
4.1.1 Uji Validitas.....	62
4.1.2 Uji Reliabilitas	64

4.2 Profil Responden	67
4.2.1 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	67
4.2.2 Profil Responden Berdasar Usia	68
4.3 Pengujian Hipotesis	69
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	72
4.3.3 Uji t	73
4.3.4 Uji F	75
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan	79
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	76

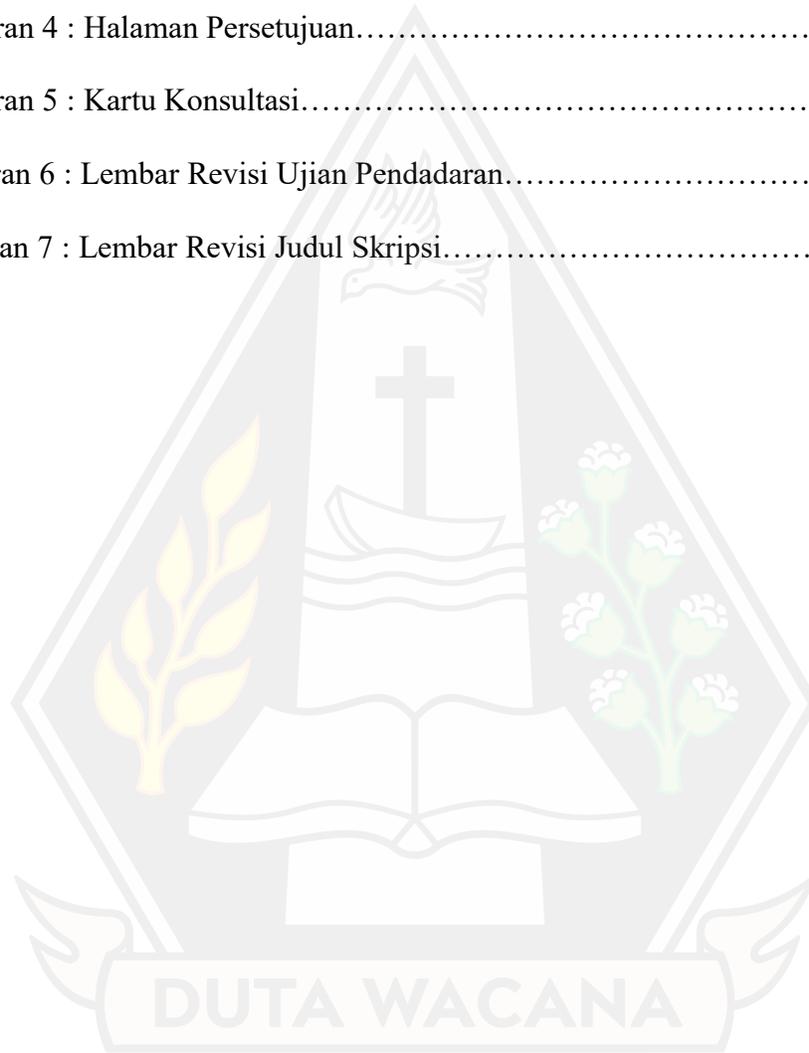
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	85
Lampiran 2 : Data Responden.....	88
Lampiran 3 : Uji Validitas & Reliabilitas.....	92
Lampiran 4 : Halaman Persetujuan.....	97
Lampiran 5 : Kartu Konsultasi.....	98
Lampiran 6 : Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	100
Lampiran 7 : Lembar Revisi Judul Skripsi.....	101



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAXX COFFEE* DI AREA PT
FREEPORT INDONESIA**

Luciandro Patrick Kawer

11180539

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

luciandropatrickkawer@gmail.com

ABSTRAK

Maxx Coffee merupakan perusahaan kopi eksternal satu-satunya yang berada di area kerja tambang PT Freeport Indonesia, yang menghadirkan nuansa baru di lingkungan kerja PT Freeport Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Maxx Coffee* di area PT Freeport Indonesia. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menggunakan Data Primer serta melakukan wawancara & menyebarkan kuesioner. Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Maxx Coffee*.

Kata kunci : Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, LIFESTYLE AND
PROMOTION ON MAXX COFFEE PURCHASING DECISIONS IN THE
AREA OF PT FREEPORT INDONESIA**

Luciandro Patrick Kawer

11180539

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

luciandropatrickkawer@gmail.com

ABSTRACT

Maxx Coffee is the only external coffee company in the mining work area of PT Freeport Indonesia, which brings a new feel to the work environment of PT Freeport Indonesia.

This study aims to test and influence the Price Perception, Lifestyle and Promotion Strategies on Maxx Coffee purchasing decisions in the area of PT Freeport Indonesia. The type of data used in this study is, using Primary Data and conducting interviews & questionnaire. Price Perception, Lifestyle and Promotion have a significant effect on Max Coffee purchasing decision.

Keywords : Price Perception, Lifestyle and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Timika, sebuah kota di Indonesia bagian timur yang terletak di Provinsi Papua Tengah, menawarkan beragam keajaiban alam, mulai dari puncak Gunung Cartenz yang terkenal hingga kelezatan kulinernya yang khas dan penduduknya yang terkenal akan keramahannya. Kota ini menarik banyak pendatang, baik yang mencari rekreasi, kesempatan kerja, maupun prospek investasi. Arus pendatang ini mendapat sambutan positif dari pemerintah setempat, sejalan dengan visi Timika untuk menjadikannya sebagai pusat ekonomi baru di kawasan ini dan misinya untuk menciptakan lanskap kota yang aman, teratur, dan harmonis.

Pertumbuhan eksponensial kota ini terlihat dari lanskap ritel yang berkembang pesat dan sektor jasa yang berkembang, mendorong perubahan signifikan dalam norma-norma sosial dan dinamika bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemilik bisnis merancang taktik untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan baik, menyadari peran penting dari pendekatan berorientasi pasar dalam mencapai kesuksesan. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, ditambah dengan kesadaran yang tinggi akan perilaku pembelian, tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Untuk berkembang, bisnis harus mahir membedakan dan memenuhi tuntutan ini, melampaui pesaing dalam hal kemanjuran dan efisiensi untuk mencapai tujuan organisasi mereka.

Tembagapura, yang terletak di Kabupaten Mimika, merupakan sebuah kabupaten yang terkenal dengan statusnya yang tinggi sebagai kota tertinggi di Indonesia. Didirikan pada tanggal 3 Maret 1973, kota ini terletak di tengah-tengah pegunungan dan lembah yang indah, dengan sumber daya alam yang melimpah seperti Gunung Nemangkawi dan Cartenz.

Gunung Puncak Jaya, yang juga dikenal sebagai Nemangkawi Ningkok dalam bahasa lokal Amungkal, melambungkan batas utara Amungsa dan Distrik Tembagapura di Kabupaten Mimika. Dikenal secara internasional sebagai Piramida Carstensz, Gunung ini merupakan anggota dari Tujuh Puncak Dunia yang prestisius dan menegaskan dirinya sebagai puncak tertinggi di kepulauan Pasifik. Dalam kepercayaan suku Amungme, gunung-gunung ini - Nemangkawi, Yelsegel-Ongopsegel, dan Wangmabuk - merupakan tempat suci yang diyakini sebagai tempat peristirahatan roh leluhur yang dihormati.

Dijuluki sebagai “Negeri di Atas Awan”, Tembagapura dibangun dengan sangat teliti oleh PT Freeport Indonesia, sebuah perusahaan tambang raksasa. Akses ke Kota Tembagapura dan daerah pertambangannya dibatasi, hanya untuk karyawan perusahaan, keluarga mereka, dan aparat keamanan. Namun, Desa Tembagapura, khususnya di sekitar Kota Tembagapura, memberikan kejutan dengan fasilitasnya yang lengkap, menyerupai kota kecil di Amerika, dengan rumah sakit, supermarket modern, pusat perbelanjaan, fasilitas olahraga, perpustakaan, kantor pos, kafe, salon, jalan yang diterangi lampu, dan jaringan transportasi umum.

Lanskap kompetitif dalam bisnis memaksa para pengusaha untuk menyusun strategi dengan mahir dalam memasarkan produk mereka. Perilaku pembelian

konsumen merupakan hasil dari proses kognitif dan pembelajaran, menumbuhkan motivasi yang kuat yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan yang dirasakan (Rahma, 2007).

Globalisasi telah mendorong terjadinya transformasi di berbagai bidang, terutama di bidang pemasaran. Meningkatnya daya saing dan lanskap pasar yang tidak dapat diprediksi menuntut perusahaan untuk mengamankan keunggulan kompetitif demi kelangsungan hidup mereka. Kelincahan dalam menghadapi lingkungan pasar yang dinamis sangat penting, sehingga mendorong perusahaan untuk bersaing dengan kuat dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Membina loyalitas pelanggan secara tidak langsung berfungsi sebagai sarana promosi, karena konsumen yang puas secara alami akan menyebarkan umpan balik positif.

Evolusi teknologi dan industri yang cepat secara signifikan membentuk dunia bisnis kontemporer. Perkembangan bisnis, baik kecil maupun besar, mengintensifkan persaingan, terutama di antara entitas serupa. Akibatnya, bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dengan tekun menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian untuk memposisikan produk mereka secara strategis dalam lingkungan yang kompetitif ini.

Dalam lanskap pasar yang kompetitif dan terus berkembang, setiap perusahaan harus secara waspada menilai lingkungan bisnisnya. Untuk berkembang dalam lanskap yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu meningkatkan pemanfaatan sumber daya keuangan mereka, meningkatkan daya saing produk mereka, dan menyusun serangkaian strategi pemasaran yang kuat. Pengembangan strategi ini

secara berkelanjutan dan berkesinambungan menjadi sangat penting, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengamankan keunggulan kompetitif atas saingan industri.

Pada dasarnya, pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Ketiadaannya menimbulkan tantangan bagi perusahaan, organisasi, atau individu yang ingin maju dan berkembang. Upaya pemasaran yang berkualitas tinggi dan mahir biasanya memberikan hasil yang unggul. Sebagai aspek integral dari manajemen perusahaan, pemasaran secara signifikan mempengaruhi lintasan perusahaan, yang secara langsung berdampak pada kemandirian dan keberhasilannya dalam mencapai tujuan pasar (Tjiptono, 2015:231).

Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang disebutkan oleh Krisdayanto (2018: 3), harga dapat dijelaskan sebagai nilai uang yang disesuaikan dengan layanan yang diberikan atau nilai yang ditawarkan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal serupa juga ditekankan oleh Tjiptono dan Candra, sebagaimana yang dirujuk oleh Priansa (2017: 209), yang menyoroti keterkaitan esensial antara harga dan produk, karena harga tidak hanya sekadar angka tetapi mencerminkan kualitas yang melekat pada produk itu sendiri. Dalam perspektif para ahli ini, harga menjadi cerminan dari transaksi finansial yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau layanan yang disediakan oleh penyedia yang bersangkutan.

Cara hidup seseorang tercermin dari aktivitas, sikap, dan perilaku mereka, yang secara kolektif membentuk seluruh dinamika antara individu dan lingkungannya (Philip Kotler, 2018: 175). Sutisna, seperti yang dipaparkan dalam Heru Suprihhadi (2017), secara luas mendefinisikan gaya hidup sebagai keseluruhan waktu seseorang,

meliputi pekerjaan, hobi, kehidupan sosial, olahraga, dan minat lainnya seperti makanan, mode, perusahaan, hobi, dan opini yang mendukung kepercayaan, interaksi sosial, bisnis, dan produk seseorang. Hal ini mengurangi tekanan sosial atau karakteristik pribadi.

Mengenai promosi, Laksana (2019: 129) mencirikannya sebagai komunikasi yang diarahkan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli melalui penyebaran informasi yang relevan, menumbuhkan kesadaran di antara pembeli potensial, dan pada akhirnya mendorong penerimaan mereka terhadap suatu produk. Kotler & Armstrong, dikutip dalam Ridwansyah (2017:52), menegaskan bahwa promosi berfungsi sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan. Hermawan (2013) menggali lebih dalam, menyajikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang sangat penting yang menandakan peluncuran produk baru dan menarik konsumen untuk terlibat dalam pembelian. Selain itu, Daryanto (2011) menganggap promosi sebagai aktivitas bauran pemasaran utama, yang secara signifikan berdampak pada pasar yang berorientasi pada pembeli di mana keputusan konsumen sangat bergantung pada upaya promosi. Berdasarkan sumber-sumber ini, penulis menganjurkan perusahaan untuk merangsang minat produk dan meningkatkan penjualan dengan menyelarasukannya dengan preferensi konsumen. Motivasi individu mendorong perilaku yang berorientasi pada tujuan, yang bertujuan untuk mencapai kepuasan.

Keputusan konsumen saat melakukan pembelian sangat rumit, dibentuk oleh banyak faktor yang mencakup pertimbangan keuangan, kemajuan teknologi, iklim politik, pengaruh budaya, fitur produk, harga, aksesibilitas, strategi promosi, isyarat

yang nyata, interaksi personal, dan aspek prosedural. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk sikap konsumen, memproses informasi untuk sampai pada kesimpulan yang berorientasi pada pembelian. Buchari Alma (2018:96) mengidentifikasi beragam pengaruh terhadap keputusan pembelian, mencakup spesifikasi produk, konteks situasional, ciri-ciri pribadi, latar belakang budaya, pengaruh masyarakat, dan kecenderungan psikologis.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada kemampuan kiat dan strategi pemasarannya. Menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan menumbuhkan permintaan konsumen yang berkelanjutan secara meyakinkan. Ketika mengamati perputaran penjualan yang lambat, menjadi penting untuk menganalisis apakah ini berasal dari strategi pemasaran yang tidak efektif atau pergeseran preferensi dan perilaku konsumen.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, sektor minuman kopi terlihat sangat ramai. Kesibukan modern menyisakan sedikit waktu bagi setiap orang untuk menyiapkan kopi mereka sendiri, yang mengarah pada preferensi untuk pilihan yang sudah jadi. Tren ini menciptakan pasar yang menjanjikan, mengingat kebutuhan minuman kopi yang tak terbantahkan. Di Kabupaten Timika, banyak perusahaan yang bersaing di sektor minuman kopi, berjuang untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk unggulan. Pada tahun 2015, *Maxx Coffee* Indonesia mulai beroperasi sebagai rangkaian kedai kopi yang berakar pada keaslian kopi Indonesia, dengan fokus utama pada menyajikan kopi Arabika berkualitas tinggi. Mereka menawarkan beragam varian kopi Arabika yang berasal dari berbagai daerah

di Indonesia serta sumber-sumber internasional lainnya. Visi mereka adalah untuk menjadi destinasi bagi para pecinta kopi yang menghargai keberagaman cita rasa kopi dan ingin menikmati kopi dengan kualitas unggul dari berbagai tempat di Indonesia maupun luar negeri. Saat ini, jaringan ini memiliki 51 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia, *Maxx Coffee* mengantisipasi ekspansi lebih lanjut. Ekspansi ke Papua, khususnya Tembagapura, memosisikan *Maxx Coffee* sebagai satu-satunya merek kopi nasional di area kerja Freeport, terutama di Tembagapura Shopping Family. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai minuman kopi dan non-kopi, serta panganan manis, termasuk *Tumbler* khas edisi Tembagapura.

Status eksklusif di dalam area kerja Freeport ini menawarkan prospek yang besar bagi *Maxx Coffee* untuk meningkatkan keuntungan dan peluang baru. Tren konsumsi kopi yang meningkat, ditambah dengan peningkatan mobilitas, mengarahkan lebih banyak orang untuk mengunjungi kedai kopi, meningkatkan persaingan *Maxx Coffee* untuk mendapatkan perhatian konsumen. Didirikan pada awal tahun 2021, *Maxx Coffee* menghadirkan suasana yang sederhana dan mengundang seperti kedai kopi pada umumnya, dengan menu kopi yang beragam. Namun, faktor pembeda mereka terletak pada sumber varietas kopi Indonesia yang beragam. Berlokasi strategis di kota Tembagapura, di dalam area pertambangan Freeport dan zona pemukiman, manajer *Maxx Coffee* telah melakukan survei yang berfokus pada empat variabel independen-harga, menjelajahi ranah produk, gaya hidup, dan promosi serta pengaruhnya terhadap pilihan pembelian konsumen telah memicu ketertarikan pada Penelitian ini, berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian *Max Coffee* di Area PT Freeport Indonesia,” bertujuan untuk memberikan wawasan lebih lanjut mengenai dinamika pasar khusus tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan pernyataan masalah berikut ini:

1. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di *Maxx Coffee* area PT Freeport Indonesia?
2. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian di *Maxx Coffee* area PT Freeport Indonesia?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian di *Maxx Coffee* area PT Freeport Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk mencapai tujuan-tujuan berikutnya:

1. Memahami pengaruh persepsi harga terhadap pembelian konsumen *Maxx Coffee* di area PT Freeport Indonesia.
2. Memahami pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen *Maxx Coffee* di area PT Freeport Indonesia.
3. Memahami pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Maxx Coffee* di area PT Freeport Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beragam pemangku kepentingan:

1. Pemerintah, khususnya Pemerintah Daerah Kabupaten Timika, dapat memanfaatkan wawasan untuk merumuskan kebijakan yang secara efektif mengatur persaingan usaha di Kota Timika.
2. Para akademisi dan pembaca akan mendapatkan referensi yang berharga untuk berkonsultasi dan membandingkan studi atau penelitian yang terkait dengan investigasi ini.
3. Konsumen akan mendapatkan wawasan tentang persepsi produk kopi, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan mereka terkait pembelian *Maxx Coffee*.
4. Perusahaan akan mendapatkan gambaran umum mengenai strategi pemasaran potensial di masa depan, mendorong peningkatan kualitas produk.
5. Penulis akan mendapatkan masukan yang berharga untuk mengembangkan wacana yang lebih responsif dan kritis terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang.
6. Masyarakat dan pemangku kepentingan yang terkait dengan *Maxx Coffee* akan mendapatkan manfaat dari informasi tersebut, khususnya mengenai keputusan pembelian, sehingga membantu upaya untuk meningkatkan penjualan produk di *Maxx Coffee*.

1.5 Batasan Penelitian

1 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di *Maxx Coffee* Tembapura di area PT Freeport Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai Agustus 2023 – Desember 2023

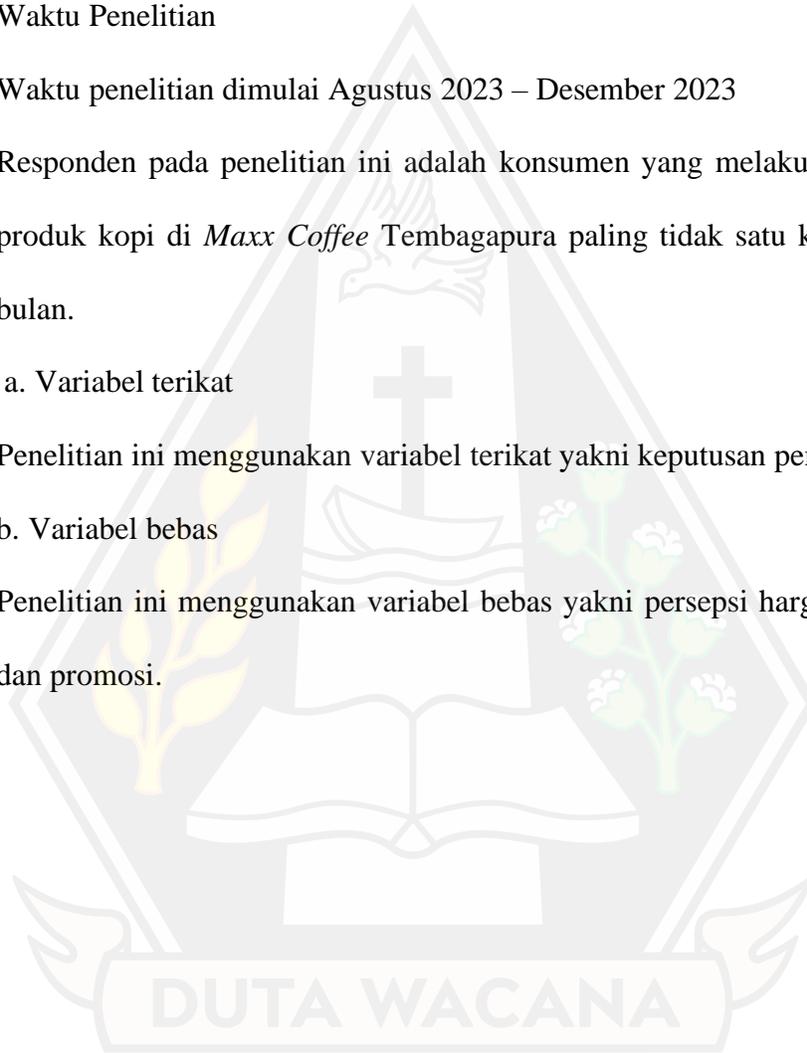
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kopi di *Maxx Coffee* Tembapura paling tidak satu kali dalam satu bulan.

4. a. Variabel terikat

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian.

b. Variabel bebas

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni persepsi harga, gaya hidup, dan promosi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai-gerai *Maxx Coffee* yang berada di wilayah PT Freeport Indonesia. Setelah melakukan analisa dan kajian yang mendalam pada baby sebelumnya, berikut ini adalah hasil yang didapatkan:

- a) Persepsi Harga menunjukkan pengaruh negatif yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menegaskan hipotesis awal mengenai pengaruhnya terhadap pembelian produk *Maxx Coffee* di lingkungan PT Freeport Indonesia.
- b) Gaya hidup menunjukkan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian, menguatkan hipotesis kedua, yang menunjukkan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian produk *Maxx Coffee* di area PT Freeport Indonesia.
- c) Promosi menunjukkan pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis ketiga, yang menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Maxx Coffee* di wilayah PT Freeport Indonesia.
- d) Secara kolektif, hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi harga, gaya hidup, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal dan dengan mengikuti standar-standar serta kaidah dalam penelitian, namun tetap tidak akan menjadi sempurna. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

- a) Faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk minuman di kedai kopi, selama ini terbatas pada persepsi harga dan promosi sebagai variabel eksternal dan gaya hidup sebagai variabel internal di kalangan konsumen. Namun, ada banyak variabel tambahan yang dapat menarik atau memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
- b) Lokasi penelitian yang baru mencakup wilayah Tembagapura saja, sementara *Maxx Coffee* sendiri sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, sehingga perlu diteliti secara mendalam juga untuk menemukan hasil yang lebih baik.

5.3 Saran

Beberapa rekomendasi dapat diambil dari temuan penelitian ini:

- a. Bagi Perusahaan

Promosi menjadi variabel yang paling kuat dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian di *Maxx Coffee*, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan strategi promosi yang menarik dan tidak membosankan sehingga konsumen akan terus mengikuti setiap perkembangan yang dilakukan oleh *Maxx Coffee*, hal ini juga akan menjaga loyalitas konsumen. Disamping itu, harga yang ditawarkan oleh

Maxx Coffee hendaknya senantiasa diimbangi dengan kualitas pada setiap produk yang dijual sehingga konsumen akan tetap merasakan kepuasan pada setiap apa yang mereka beli. Gaya hidup konsumen yang bergerak secara dinamis karena suatu tren dan isu perlu juga ditangkap dan diresponi dengan baik oleh *Maxx Coffee* sehingga bisa membuat suatu strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya memiliki potensi untuk menyelidiki variabel-variabel tambahan yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mengenai berbagai produk yang ditawarkan di kedai kopi. Peneliti selanjutnya juga bisa memperluas area penelitian untuk melihat apakah akan ada perbedaan hasil dengan penelitian ini. Penelitian juga bisa dikembangkan dengan metode yang berbeda, bisa secara kualitatif dengan metode wawancara langsung ataupun dengan menambah variabel lain sebagai mediasi dan moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal BISMA*, 6(2), 137-149.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiastuti, D. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphonemerek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 5(1),61-75.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1-20.
- Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok. 14-31.

- Fitrio, T. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(4), 155-171.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. 25. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ilham, P. D., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Fitur Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan. *Pendidikan Ekonomi Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNESA*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1-15.
- Kushwaha, T., Ubeja, S., & Chatterjee, A. (2017). Factors Influencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(3), 274-283
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamalewa, F., Ririhena, S. W., & Putri, R. N. (2018). The Influence Of Lifestyle And Brand Images On Decisions On Samsung Brand Smartphone Purchasing In Students Of Economic And Business, Faculty Of Economics And Business At The University Of Musamus, Merauke. *IAEME Publication*, 9(10), 304-309.
- Lesmana, R., & Ayu, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Sains Manajemen dan bisnis Indonesia*, 9(1), 90-99.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Osman, S., Fah, B. C., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). *Master of Management Diponegoro University*.
- Ridansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, F., & Sastrodiharjo, A. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior: Beban Kerja, Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Mutidisiplin*, 1(1), 83-93.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Unsrat di Manado). *EMBA*, 8(1), 511-520.

- Sudarma, G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 15(3), 515-526.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, N. R., Amin, M., Nur, N., Nusra, Sinarwaty, Razak, A., . . . Hastuti. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 76-81.
- Sumarwan. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*. Surabaya: Ghaila Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kuaitas Layanan dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, A. E., & Indrawati. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayananterhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169-178.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Bandung: Refika Aditama.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 1-10.
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal Emba Vol 5(3)*, 4115-4124.
- Yuniarti, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(3), 274-281.