



**PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KILLINEY
KOPI INDONESIA MEDAN CABANG
KOMPLEK SETIA BUDI
INDAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi*

Oleh :

**ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM 1615310377**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM : 1615310377
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KILLINEY KOPI INDONESIA
MEDAN CABANG KOMPLEK SETIA BUDI INDAH
MEDAN

MEDAN, APRIL 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.Psi.,S.E., M.M)



(DR. ONNY MEDALINE, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA BA., M.Sc)

PEMBIMBING II

(HARIANTO S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL
SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM : 1615310377
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KILLINEY KOPI INDONESIA MEDAN
CABANG KOMPLEK SETIA BUDI INDAH MEDAN

MEDAN, APRIL 2021

KETUA

(AHMAD ASWAN WARUWU, S.E., M.SM)

ANGGOTA -1

ANGGOTA-II

(HARIANTO S.E., M.M)

ANGGOTA-III

(MIETAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA-IV

(NASHRUDIN SETIAWAN, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM : 1615310377
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KILLINEY KOPI
INDONESIA MEDAN CABANG KOMPLEK SETIA BUDI INDAH
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Desember 2020



(Zhara Zhetira Batubara)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zhara Zhetira Batubara
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 20 Juli 1998
NPM : 1615310377
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln. Mesjid Km.10,5 Gg.Bina Mitra No.415

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juni 2021
Saya membuat pernyataan

Zhara Zhetira Batubara



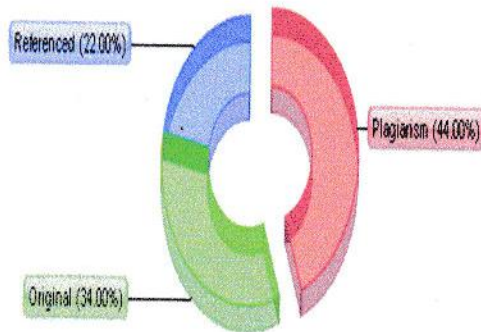
Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 2/6/2021 10:36:58 AM

Analyzed Document: ZHARA ZHETIRA BATUBARA_1615310377_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License04

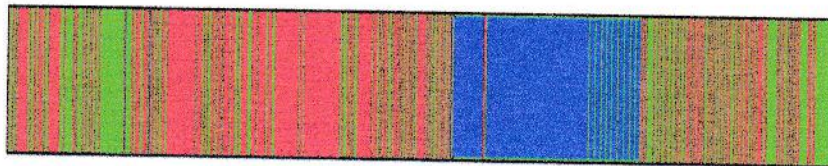
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism

- % 47 wrds: http://repository.upi-suska.ac.id/15184/10/10_%20BAB%20V.pdf
717K
- % 40 wrds: <https://23dok.com/document/17y8fgvvy-analisis-konsumsi-pengacahannya-terhadap-kepu>
K.100
- % 37 wrds: <http://jurnal.uin-suka.ac.id/index.php/minis/article/download/5054/4546>
2717

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU
LEMBAGA PENJAMIN MUTU UNIVERSITAS
UNPAB
ERIKS PEMBANGUNAN PBM ONLINE



Phisni Murnatam Ritonga, BA., MSc

| | | |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|
| No. Dokumen : PM-UJMA-06-02 | Revisi : 00 | Tgl Eff : 23 Jan 2019 |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

| | |
|-----------------------------------|-----------------|
| PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI MANAJEMEN | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI AKUNTANSI | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI ILMU HUKUM | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI PERPAJAKAN | (TERAKREDITASI) |

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|--|----------------------------|
| Nama Lengkap | : ZHARA ZHETIRA BATUBARA |
| Tgl. Lahir | : P SIANTAR / 20 Juli 1998 |
| Nomor Mahasiswa | : 1615310377 |
| Studi | : Manajemen |
| Spesialisasi | : Manajemen Pemasaran |
| Kredit yang telah dicapai | : 125 SKS, IPK 3.56 |
| Nomor Pendaftaran | : 082166623030 |
| Menyatakan mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut | : |

Judul

Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Indah Medan0

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu



Rektor I,
[Signature]
(Cahyo Pramono, S.e., M.m.)

Medan, 03 Oktober 2020
Pemohon,
[Signature]
(Zhara Zhetira Batubara)

Tanggal :
Disahkan oleh :
Dekan
[Signature]
(Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal :
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I:
5/10/2020 *[Signature]*
(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal :
Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen
[Signature]
(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:
[Signature]
(Harianto, SE., MM.)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

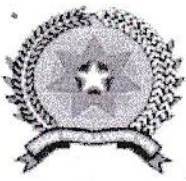
Nama Mahasiswa : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM : 1615310377
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan

| Tanggal | Pembahasan Materi | Status | Keterangan |
|-----------------|--|-----------|------------|
| 10 Oktober 2020 | Latar belakang sesuaikan dengan variabel, identifikasi masalah dan rumusan masalah di perbaiki, halaman skripsi sesuai panduan, kerangka konseptual perbaiki dan tambah teori teori yang mendukung | Disetujui | |
| 10 Oktober 2020 | ACC seminar proposal | Disetujui | |
| 27 Januari 2021 | ACC Sidang Meja Hijau | Disetujui | |
| 04 Oktober 2021 | ACC Jilid Lux | Disetujui | |

Medan, 04 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Harianto, SE.,MM.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM : 1615310377
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan

| Tanggal | Pembahasan Materi | Status | Keterangan |
|------------------|----------------------|-----------|------------|
| 13 Oktober 2020 | acc seminar proposal | Disetujui | |
| 03 Februari 2021 | Acc sidang | Disetujui | |
| 04 Oktober 2021 | acc | Disetujui | |

Medan, 04 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc

Acc Seminar proposal

7/10
2020

Hariani



Acc Seminar Proposal

3/10
2020

Handwritten signature and the initials "fmp" below it.

**PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP, DAN PERSEPSI
KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KILLINEY KOPI
INDONESIA MEDAN CABANG
KOMPLEK SETIA BUDI
INDAH MEDAN**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM 1615310377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

Acc Jhid wx.

5/07
2021

CHR)



Acc Jitrod. Gex
25/6 '21
HR

**PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KILLINEY
KOPI INDONESIA MEDAN CABANG
KOMPLEK SETIA BUDI
INDAH MEDAN**

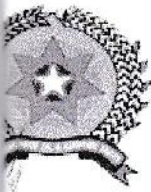
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM 1615310377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3610/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudarafi:

: ZHARA ZHETIRA BATUBARA
: 1615310377
at/Semester : Akhir
as : SOSIAL SAINS
an/Prodi : Manajemen

asannya terhitung sejak tanggal 09 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
gus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 09 Februari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
N. P. M : 1615310377
Tempat/Tgl. Lahir : P SIANTAR / 20/07/1998
Alamat : Jln.Mesjid Km.10,5 Gg.bina mitra No.415 Kec.Medan Sunggal
No. HP : 082166623030
Nama Orang Tua : Ahmad Suhaimi Batubara/Erni Kirana
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 08 Februari 2021
ibuat Pernyataan



ZHARA ZHETIRA BATUBARA
1615310377

Acc Sidang Meja Hijau

26/01
2021

CHRS



Acc Sidang

21/1 2021

HAR

**PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP, DAN PERSEPSI
KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KILLINEY KOPI
INDONESIA MEDAN CABANG
KOMPLEK SETIA BUDI
INDAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ZHARA ZHETIRA BATUBARA
NPM 1615310377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 08 Februari 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZHARA ZHETIRA BATUBARA
 Tempat/Tgl. Lahir : P SIANTAR / 20/07/1998
 Nama Orang Tua : Ahmad Suhaimi Batubara
 N. P. M : 1615310377
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082166623030
 Alamat : Jln.Mesjid Km.10,5 Gg.bina mitra No.415 Kec.Medan -
 Sunggal

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

| | | |
|------------------------------|--------------|------------------|
| 1. [102] Ujian Meja Hijau | : Rp. | 500,000 |
| 2. [170] Administrasi Wisuda | : Rp. | 1,500,000 |
| 3. [202] Bebas Pustaka | : Rp. | 100,000 |
| 4. [221] Bebas LAB | : Rp. | |
| Total Biaya | : Rp. | 2,100,000 |

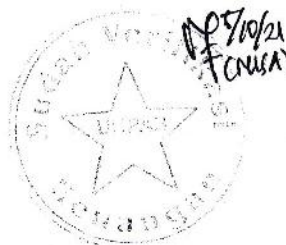
Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



ZHARA ZHETIRA BATUBARA
 1615310377

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh gaya hidup, sikap, dan persepsi konsumen, terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 77 wanita sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan, hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,463 dengan sig 0,001. Sikap secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,971 dengan sig 0,355. Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan dibuktikan dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,325 dengan sig 0,001. Gaya hidup, sikap, dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan, hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 13,690 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 dengan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

Kata Kunci: Gaya Hidup, Sikap, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and find out more clearly how the influence of lifestyle, attitudes, and consumer perceptions, on purchasing decisions at Killiney Indonesian coffee Medan, Komplek Setia Budi Indah Medan. This study uses a quantitative method involving 77 women as respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis with SPSS version 16 processing. The results of quantitative analysis showed that lifestyle partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at Killiney Kopi Indonesia Medan branch of the loyal budi indah complex. Medan, this can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 3.463 with sig 0.001. Attitudes partially have a positive and has no significant effect on purchasing decisions at killiney coffee in Indonesia Medan branch of the loyal budi indah complex, as evidenced by multiple linear regression analysis through t-test which is positive with a t-count value of 0.971 with sig 0.355. Consumers' perceptions partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at killiney coffee Indonesia Medan branch of the loyal budi indah complex, as evidenced by multiple linear regression analysis through t-test which is positive with a t-count value of 3.325 with sig 0.001. Lifestyle, attitudes, and consumer perceptions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Killiney Kopi Indonesia Medan branch of the loyal Budi Indah Medan branch, this is evidenced by the Fcount value of 13.690 while Ftable is 2.72 with a significant probability much smaller than 0.05 which is 0.000.

Keywords: Lifestyle, Attitudes, Consumer Perception, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, Dan Persepsi Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan”**.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga BA., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama dibangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Kepada Kedua Orang Tua, Ayahanda Ahmad Suhaimi Batubara dan Ibunda Erni Kirana, terimakasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan dan ketulusan terhadap penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya selalu kepada keduanya.
8. Kepada kedua saudaraku, Putri Ayu Wulandari Batubara dan Bima Anugrah Syahputra Batubara, terimakasih atas dorongan semangatnya.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan dan sahabatku grup pisang Dinda Adista, Widia Khairunisa, dan Ema Rahwanti, terimakasih selama ini menemani dan memberikan semangat terhadap penulis dari awal semester.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Desember 2020

Penulis

Zhara Zhetira Batubara

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah..... | 7 |
| C. Rumusan Masalah | 8 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Keaslian Penelitian | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| A. Landasan Teori | 11 |
| 1. Gaya Hidup..... | 11 |
| a. Pengertian Gaya Hidup | 11 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup | 12 |
| c. Indikator Gaya Hidup..... | 15 |
| 2. Sikap | 15 |
| a. Pengertian Sikap | 15 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap | 16 |
| c. Indikator Sikap..... | 18 |
| 3. Persepsi Konsumen..... | 18 |
| a. Pengertian Persepsi Konsumen..... | 18 |
| b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen... | 19 |
| c. Indikator Persepsi Konsumen | 20 |
| 4. Keputusan Pembelian..... | 21 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian | 21 |
| b. Proses Keputusan Konsumen | 22 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 26 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian..... | 30 |
| B. Penelitian Sebelumnya | 30 |
| C. Kerangka Konseptual | 34 |
| D. Hipotesis | 38 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| BAB III | METODELOGI PENELITIAN | 40 |
| | A. Pendekatan Penelitian | 40 |
| | B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 40 |
| | C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 41 |
| | D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data..... | 43 |
| | E. Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| | F. Teknik Analisis Data..... | 46 |
| | 1. Uji Kualitas Data | 46 |
| | 2. Uji Asumsi Klasik | 47 |
| | 3. Uji Kesesuaian..... | 49 |
| | 4. Uji Determinasi | 52 |
| | | |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Hasil Penelitian..... | 53 |
| | 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian..... | 53 |
| | 2. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 54 |
| | 3. Deskripsi Variabel Penelitian | 56 |
| | 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 63 |
| | a. Pengujian Validitas | 63 |
| | b. Reliabilitas | 65 |
| | 5. Pengujian Asumsi Klasik | 67 |
| | 6. Regresi Linier Berganda..... | 71 |
| | 7. Uji Hipotesis | 71 |
| | a. Uji Signifikan Simultan (Uji F) | 71 |
| | b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)..... | 72 |
| | 8. Koefisien Determinasi..... | 74 |
| | B. Pembahasan | |
| | 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian | 75 |
| | 2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian | 77 |
| | 3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 78 |
| | 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan..... | 79 |
| | | |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | |
| | A. Kesimpulan | 80 |
| | B. Saran | 81 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Pra-Survei Tentang Persepsi Konsumen | 6 |
| Tabel 1.2 | Pra-Survei Tentang Keputusan Pembelian..... | 6 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Sebelumnya..... | 30 |
| Tabel 3.1 | Jadwal Pelaksanaan Penelitian | 41 |
| Tabel 3.2 | Operasional Variabel..... | 41 |
| Tabel 3.3 | Skala Likert | 46 |
| Tabel 4.1 | Presentase Karakteristik Responden BerdasarkanUsia..... | 54 |
| Tabel 4.2 | Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 55 |
| Tabel 4.3 | Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.4 | Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan | 56 |
| Tabel 4.5 | Jawaban Butir 1 Keputusan Pembelian | 57 |
| Tabel 4.6 | Jawaban Butir 2 Keputusan Pembelian | 57 |
| Tabel 4.7 | Jawaban Butir 3 Keputusan Pembelian | 58 |
| Tabel 4.8 | Jawaban Butir 4 Keputusan Pembelian | 59 |
| Tabel 4.9 | Jawaban Butir 5 Keputusan Pembelian | 59 |
| Tabel 4.10 | Jawaban Butir 6 Keputusan Pembelian..... | 60 |
| Tabel 4.11 | Jawaban Butir 7 Keputusan Pembelian..... | 60 |
| Tabel 4.12 | Jawaban Butir 8 Keputusan Pembelian..... | 61 |
| Tabel 4.13 | Jawaban Butir 9 Keputusan Pembelian..... | 61 |
| Tabel 4.14 | Jawaban Butir 10 Keputusan Pembelian..... | 62 |
| Tabel 4.15 | Uji Validitas X1 (Gaya Hidup) | 63 |
| Tabel 4.16 | Uji Validitas X2 (Sikap) | 64 |
| Tabel 4.17 | Uji Validitas X3 (Persepsi) | 64 |
| Tabel 4.18 | Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian) | 65 |
| Tabel 4.19 | Uji Reliabilitas X1 (Sikap)..... | 70 |
| Tabel 4.20 | Uji Reliabilitas X2 (Harga)..... | 70 |
| Tabel 4.21 | Uji Reliabilitas X3 (Persepsi)..... | 70 |
| Tabel 4.22 | Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)..... | 70 |
| Tabel 4.23 | Uji Multikolinieritas | 71 |
| Tabel 4.24 | Regresi Linier Berganda | 72 |
| Tabel 4.25 | Uji Simultan | 72 |
| Tabel 4.26 | Uji Parsial..... | 74 |
| Tabel 4.27 | Koefisien Determinasi | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Kopseptual | 40 |
| Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas | 68 |
| Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas | 68 |
| Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas | 70 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia sekarang ini berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis kuliner yang sekarang semakin marak di Indonesia (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014). Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam sekmen kuliner, hal ini menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha semakin ketat. Sehingga masing-masing jenis usaha harus bersaing untuk memenangkan persaingan tersebut. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam.

Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati saat ini adalah bisnis kedai kopi, seperti dibukanya usaha Killiney Kopi. Killiney Kopi merupakan sebuah jaringan pasar massal yang berbasis di Singapura, Killiney Kopi didirikan oleh Ah-Gong pada 1919 dan mulai usahanya di sepanjang jalan-jalan sibuk di Killiney Road. Kini berkembang sangat pesat dan tersebar ke seluruh dunia. Killiney Kopi sekarang berkembang pesat dengan cara *franchise*, sehingga perusahaan ini dapat berkembang hingga tersebar ke seluruh kota di dunia termasuk di Indonesia sendiri. Killiney Kopi yang ada di Indonesia saat ini tersebar di seluruh kota besar yang ada di Indonesia termasuk salah satunya di kota Medan. Salah satu cabang Killiney Kopi terbesar di dunia yang terdapat di kota Medan ini terletak di Komplek Taman Setia Budi Indah I, Jl. Setia Budi, Medan Sunggal, Medan.

Dulunya kaum wanita hanya dikenal sebagai penikmat teh saja. Tetapi sekarang ini dengan zaman yang sudah makin maju, banyak berbagai macam produk kopi yang bisa dinikmati, salah satunya Killiney Kopi ini. Awalnya para wanita hanya iseng mencoba meminum kopi yang dijual dipasaran, sampai akhirnya memiliki kenikmatan yang berbeda setelah meminumnya. Selain itu, kopi seperti memberi magnet tersendiri bagi wanita karier. Rasanya tidaklah

lengkap jika dalam bekerja seharian tidak menikmati secangkir kopi. Ditambah lagi, trend menikmati kopi di kafe atau di warung kopi bukan lagi stylenya pria. Banyak wanita dan pria yang secara bersamaan menikmati secangkir kopi disertai dengan selingan canda tawa, ntah itu sebagai meeting atau sekedar bercengkrama santai saja. Sebab, selain cita rasanya kopi juga memiliki manfaat yang luar biasa. Dan Killiney Kopi ini adalah salah satu tempat untuk menikmati kopi yang nikmat dengan suasana tempat yang nyaman. Menurut Kotler (2012:202) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dari definisi tersebut, keputusan pembelian penting untuk diperhatikan bagi pemasar karena menjadi salah satu faktor pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan. Pemahaman terhadap apa yang sedang dicari atau diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu perhatian utama bagi para pemasar.

produk kopi masih menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mengkonsumsi berbagai jenis minuman yang ada. Kenyataan tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan yang memproduksi produk kopi untuk mengembangkan usahanya, dimana berbagai bentuk penganan jenis produk kopi yang bertujuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

Gaya hidup merupakan salah satu unsur faktor pribadi, dimana gaya hidup

seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan terhadap keberadaan suatu produk. Pada dasarnya gaya hidup konsumen dapat digunakan sebagai dasar seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO yaitu aktivitas, minat (*interest*) dan opini (pandangan-pandangan) dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitar. Walaupun seperti itu masih banyak juga konsumen yang mengurungkan minat konsumen dalam membeli produk dari Killiney kopi karena beberapa produk tertentu ada harga lumayan terlalu besar sehingga konsumen lebih beralih ke cafe/coffee shop lain.

Pada studi perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Setiap manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk. Santoso dan Purwanti (2013:92) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang dan hal ini dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan cafe/coffee shopnya. Hal ini akan membuat setiap orang memiliki kepercayaan dan kepuasan yang berbeda-beda yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan sikap dan memutuskan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa

tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Manusia memilah hanya perihal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami oranglain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka. Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Akan tetapi pandangan sikap persepsi konsumen mengenai tentang produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan harapan sehingga membuat konsumen kecewa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan begitu menyatakan bahwa Killiney Kopi sedang mengalami penurunan pengunjung yang datang disebabkan dari kesesuaian produk yang dirasakan pengunjung karena tidak sesuai dengan harapannya konsumen, dengan persepsi konsumen yang berbeda-beda. Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei kepada 30 orang wanita pengunjung yang datang ke killiney kopi cabang Medan di Komplek Setia Budi Medan, yang bertujuan untuk menemukan faktor persepsi konsumen. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pernyataan Pra-Survei Tentang Persepsi Konsumen Di Killiney Kopi Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | |
|-----|--|-------------------|-------|
| | Persepsi Konsumen | Ya | Tidak |
| 1. | Saya beli killiney kopi karena desain kemasannya yang menarik | 5 | 25 |
| 2. | Saya beli killiney kopi karena ukuran kemasan yang pas diminum | 10 | 20 |
| 3. | Saya beli killiney kopi karena sesuai dengan kesukaannya anak muda | 13 | 17 |

Sumber: Pra-survei dengan 30 orang wanita pengunjung di Killiney Kopi Cabang Medan

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa tidak sesuai kesesuaian produk dengan persepsinya konsumen. Dimana fenomena ini dilihat dari kemasan yang diterima oleh pengunjung masih terlalu biasa tidak menarik untuk dilihat. Ukuran Killiney kopi juga biasa seperti kopi yang ada dipasaran, tidak ada bedanya. Selain itu pengunjung wanita juga merasa bahwa produk killiney kopi tersebut kurang diminati oleh wanita, karena minuman tersebut lebih cocok untuk pria. Dengan begitu pengunjung yang datang ke Killiney kopi tidak mau merekomendasikan produk tersebut ke teman-temannya.

Tabel 1.2 Pernyataan Pra-Survei Tentang Keputusan Pembelian Di Killiney Kopi Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | |
|-----|--|-------------------|-------|
| | Keputusan Pembelian | Ya | Tidak |
| 1. | Saya memilih killiney kopi ini karena lokasinya sangat strategis | 7 | 23 |
| 2. | Saya memilih killiney kopi ini karena rasa kopinya yang nikmat | 12 | 18 |
| 3. | Saya memilih killiney kopi ini karena harganya sangat murah | 9 | 21 |

Sumber: Pra-survei dengan 30 orang wanita pengunjung di Killiney Kopi Cabang Medan

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa tidak sesuai dengan keinginannya konsumen. Dimana fenomena ini dilihat dari lokasinya yang tidak strategis, disitu menunjukkan bahwa pengunjung tidak mudah untuk datang lagi killiney kopi tersebut. Pengunjung yang datang ke killiney kopi tersebut sebagian beranggapan bahwa masih ada kopi dari produk lain yang lebih terasa nikmatnya. Selain itu harganya juga masih terbilang lebih mahal dari produk

pasaran yang lain. Dengan begitu para pengunjung tidak merasakan adanya berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, Dan Persepsi Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dirumuskan identifikasi masalah guna memudahkan pembahasan penelitian tersebut. Identifikasi masalah antara lain:

- a. Gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah dan cenderung menyukai dan berminat pada kopi dengan suasana kafe yang nyaman dan kopi yang berkualitas.
- b. Sikap konsumen yang kurang berminat dalam membeli produk dari killiney kopi karena beberapa produk tertentu ada harga lumayan terlalu besar sehingga konsumen lebih beralih ke cafe/coffee shop lain.
- c. Terdapat produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan harapan sehingga membuat konsumen kecewa.
- d. Masih banyak pelanggan yang tidak loyal, hal ini terlihat dari banyaknya pesaing dari cafe lain yang melebihi dari killiney kopi.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun, menyadari adanya

keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada perempuan yang mengkonsumsi kopi pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan ?
2. Apakah Sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan ?
3. Apakah Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan ?
4. Apakah Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang komplek setia budi indah Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Tujuan meneliti ini agar kita dapat mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh yang lebih dominan antara gaya hidup, sikap, maupun persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada killiney

kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan.

2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya.
- b. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Nata Wijaya (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)” Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup, Sikap, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah Medan”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas yaitu Gaya Hidup, dan Motivasi dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Sikap, Persepsi Konsumen dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
2. Jumlah Observasi/sampel: Penelitian terdahulu berjumlah 135 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 77 responden.
3. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan di Starbucks Kota Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Killiney Kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2012:154) gaya hidup adalah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai-nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang menggunakan uang dan waktu. Menurut Suryani (2013:56) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

Sedangkan menurut Setiadi (2010:72) Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari definisi para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu

bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

b. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Kotler & Keller 2012:86) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam

sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010:78) indikator gaya hidup diantaranya:

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.
- 4) *Want* (keinginan) keinginan pemenuhan kebutuhan konsumen akan penggunaan dan pemakaian suatu produk.
- 5) *Hope* (harapan) suatu bentuk harapan dari konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

2. Sikap

a. Pengertian Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 176), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan

konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Santoso dan Purwanti (2013:92) menjelaskan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep.

Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Menurut Suryani (Rino Mauliansyah 2015:320), faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap antara lain:

- 1) Pengalaman Langsung.

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2) Pengaruh Keluarga.

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lainnya.

3) Teman Sebaya.

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4) Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5) Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasa di konsumsi oleh pasar sasarnya dan melakukan media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

c. Indikator Sikap Konsumen

Model sikap Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013 :225), bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- 1) **Komponen kognitif (kepercayaan merek)**
 Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi.
- 2) **Komponen afektif (evaluasi merek)**
 Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.
- 3) **Komponen konatif (maksud untuk membeli)**
 Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.
- 4) **Komponen motivatif positif**
 Perasaan akan termotivasi akan kesenangan dan bangga akan produk yang digunakan.
- 5) **Komponen perspektif**
 Persepsi konsumen akan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut.

3. Presepsi Konsumen

a. Pengertian Presepsi Konsumen

Persepsi menurut Suryani (2012:46) adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Sedangkan menurut Tan (2011:26) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan

pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:67) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Maka dalam proses persepsi orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi. Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

b. Faktor-Faktor Persepsi Konsumen

Adapun menurut Zamroni dalam (Agung & Darwin 2018:34) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah :

1) Motif

Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.

2) Kesiediaan dan Harapan

Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi.

3) Intensitas Rangsangan

Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.

4) Pengulangan

Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh seperti:

- a) Stimulus yang kuat
- b) Fisiologi atau Psikologi Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya. Analisis persepsi konsumen akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi.
- c) Lingkungan situasi yang melatarbelakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi

c. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:71) Persepsi konsumen dapat diukur berdasarkan indikator. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai lebih produk dari pada produk lain.
- 2) Manfaat produk.
- 3) Kesesuaian produk.
- 4) Kemudahan pemakaian.

5) Kesesuaian harga atas manfaat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler (2012:202) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014:21).

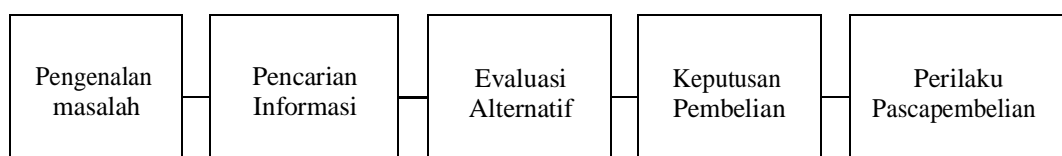
Dari definisi keputusan pembelian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli

atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan atau suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

b. Proses Keputusan Konsumen

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen



Sumber :Kotler (2012)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi

dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen. Pada tahapan ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan. Pada proses pengenalan masalah ini merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara *desired state* (apa yang konsumen inginkan) dan *actual state* (apa yang konsumen rasakan). Kedua hal inilah yang menimbulkan dan mengaktivasi *decision process*.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

a) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya (*culture*)

Dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

a. Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Kelompok Referensi Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, Consumer Psychology Motivation Perception Learning memory 39 kelompok disosiatif (*dissociative group*)

adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

a. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

b. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana Cafe. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi Cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

- d. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- e. Gaya Hidup dan Nilai, gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.
- f. Faktor Psikologi, empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.
- g. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.
- h. Persepsi, persepsi (*perception*) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi.
- i. Pembelajaran, pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.
- j. Memori, ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa,

asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

Berdasarkan uraian di atas dapat di indikasi bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:279) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk.

- 1) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Nama Peneliti/ Tahun | Judul | Variabel Bebas (X) | Variabel Terikat (Y) | Model Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------------|--|--|-------------------------|---|---|
| 1. | Nata Wijaya (2018) | Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada | Gaya Hidup (X_1) dan Motivasi (X_2). | Keputusan pembelian (Y) | Metode yang digunakan penelitian menggunakan pendekatan Metode kuantitatif. | Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Gaya Hidup (X_1) dan Motivasi |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------|---|---|-------------------------|--|--|
| | | Konsumen Starbucks, Kota Malang) | | | | (X ₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan konsumen. |
| 2. | Roni Mauliansyah (2015) | Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa | Motiasi (X ₁), Persepsi Kualitas (X ₂ , dan Sikap Konsumen (X ₃). | Keputusan pembelian (Y) | Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda | Hasil Penelitian Menyimpulkan Bahwa Motivasi (X ₁), Persepsi Kualitas (X ₂), dan Sikap Konsumen (X ₃) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3. | M. Afif Fathi Ramadhan (2018) | Pengaruh sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Ekolabel (Studi Pada Produk Pt Ultrajaya) | Sikap Konsumen (X ₁) | Keputusan pembelian (Y) | Metode yang digunakan penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian <i>Explanatory Research</i> . | Hasil Penelitian Menyimpulkan Bahwa Sikap Konsumen (X ₁) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.. |
| 4. | Zahrotul Mufidah (2017) | Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of</i> | Persepsi Konsumen (X ₁), <i>Store Atmosphere</i> (X ₂) dan <i>Word Of Mouth Communication</i> (X ₃) | Keputusan pembelian (Y) | Metode Deskriptif Verifikatif dengan pendekatan <i>ex post facto</i> dan survey. | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Persepsi Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------------|---|--|-------------------------|--------------------------------|---|
| | | <i>Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Bakso Mas Yon Bandar Lampung | | | | <i>Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Tengku Putri Lindung Bulan (2016) | Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang | Gaya Hidup (X_1), Persepsi (X_2) | Keputusan Pembelian (Y) | Model regresi linier berganda. | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Persepsi memberikan pengaruh terhadap keputusan Pembelian. |
| 6. | Rico Saputra (2013) | Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo | Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap Konsumen (X_3) | Keputusan Pembelian (Y) | Model regresi linier berganda. | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Motivasi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Sikap Konsumen memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. |

| | | | | | | |
|----|------------------------------|---|---|-------------------------|--------------------------------|--|
| 7. | Ida Nurfaidah (2016) | Pengaruh Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Makasar | Persepsi (X_1), Sikap Konsumen (X_2), | Keputusan Pembelian (Y) | Model regresi linier berganda. | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh dependennya. |
| 8. | Nurchaya Agung S.B. (2015) | Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung | Motivasi (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Sikap Konsumen (X_3) | Keputusan Pembelian (Y) | Model regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: motivasi, konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta |
| 9. | Yuditia Dwi Perbriani (2016) | Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret di Ratu Dibalau 2) | Persepsi Konsumen (X_1) | Keputusan Pembelian (Y) | Model regresi linier | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai, berpengaruh signifikan sebesar 5,6% terhadap |

| | | | | | | |
|-----|---------------|---|--|-------------------------|--------------------------------|---|
| | | | | | | keputusan pembelian dan melakukan pembelian produk merek pribadi. |
| 10. | Desi Fitriani | Pengaruh Gaya Hidup, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat | Gaya Hidup (X_1), dan Sikap Konsumen (X_2) | Keputusan Pembelian (Y) | Model regresi linier berganda. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat |

Sumber: Diolah penelitian 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi variabel penelitian yaitu: Gaya Hidup, Sikap dan Persepsi Konsumen (X), dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Konsep penelitian ini adalah untuk

melihat, mengukur, dan menganalisis pengaruh variabel Gaya Hidup, Sikap dan Persepsi Konsumen sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

1. Hubungan Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Setiadi (2010:72) Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya.

Hubungan Gaya Hidup memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Penelitian Long-YiLin dan Hsing-YuShih (2012) juga

menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Sikap (X₂) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 176), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan konsumen karena Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahya Agung Sulistya Budi(2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sikap terhadap keputusan konsumen.

3. Hubungan Persepsi Konsumen (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi didefinisikan Kotler & Keller (2012:67) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi Konsumen memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena Persepsi terhadap kualitas seluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan

pembeli konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan.

Penelitian Kittilert paisan dan Chanchit preecha (2013) menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, dan Chi et al. (2012) mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

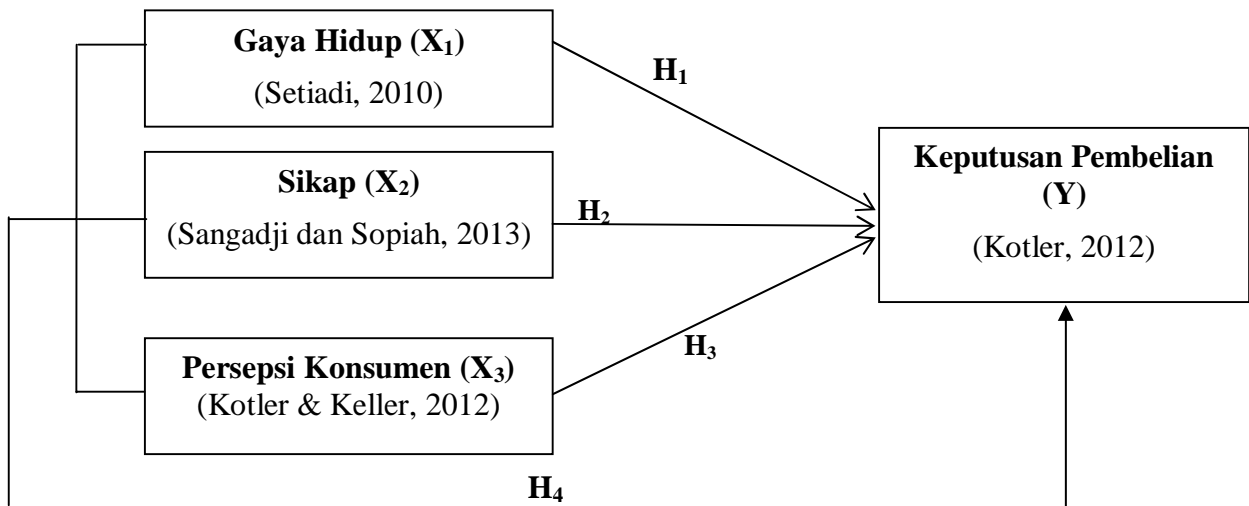
4. Hubungan Gaya Hidup (X_1), Sikap (X_2), dan Persepsi Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2012:202) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap produk. Hubungan Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi Konsumen serta Keputusan Pembelian adalah saling berkaitan karena dimana antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut diambil tiga variabel yaitu: Gaya hidup (X_1) yang diambil dari faktor pribadi. Persepsi konsumen (X_2) dan Kepercayaan (X_3) diambil dari faktor Psikologis.

Hubungan Gaya Hidup, Sikap dan Persepsi Konsumen serta Keputusan Pembelian adalah saling berkaitan karena dimana antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen memilih gaya hidup untuk mengikuti tren

di masa modern ini dengan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya maka konsumen akan memutuskan pada suatu pembelian.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah penelitian 2020

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2014:147). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan.
- H2 : Sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan.

- H3 : Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan.
- H4 : Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Killiney Kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini membahas pengaruh gaya hidup, sikap, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian killiney kopi Indonesia Medan Cabang Komplek Setia Budi Indah I Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah Square Jalan Setia Budi No.32/33, Tanjung Sari, Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di bulan November 2019 hingga bulan Juni 2020. Lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| Kegiatan | Tahun 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | November 2019 | | | | Desember 2019 | | | | Oktober 2020 | | | | November 2020 | | | | Januari 2021 | | | | Februari 2021 | | | | April 2021 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan Judul | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengajuan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perbaikan Proposal | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Perbaikan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Sumber: Diolah penulis(2020)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas, yaitu: Gaya Hidup (X_1), Sikap (X_2), Persepsi Konsumen (X_3), dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat, yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan dari sumber yang ada. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------------|---|--|--------------|
| Gaya Hidup (X ₁) | Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. (Setiadi 2010:72) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aktivities</i>(kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Want</i> (keinginan) 4. <i>Hope</i> (harapan) 5. <i>Opinion</i> (opini) (Setiadi 2010:78) | Likert |
| Sikap (X ₂) | Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. (Santoso dan Purwanti, 2013:92) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen Kognitif 2. Komponen Afektif 3. Komponen Konatif 4. Komponen Motivaitf positif 5. Komponen Perspektif | Likert |
| Persepsi Konsumen (X ₃) | Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. (Kotler & Keller 2012:67) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai lebih produk dari pada produk lain. 2. Manfaat produk. 3. Kesesuaian produk. 4. Kemudahan pemakaian. 5. Kesesuaian harga atas manfaat (Kotler & Keller 2012:71) | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap produk. (Kotler 2012:202) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 2. Kemantapan pada sebuah produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler 2012:279) | Likert |

Sumber: Diolah penulis (2020)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang telah mengunjungi dan mengkonsumsi kopi setiap hari rata-rata 110 orang x 7 hari = 770 pelanggan sebagai populasi.

2. Sampel

Sampel menurut (Suharsimi Arikunto, 2013:174) adalah “sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2013:112), jika subjek kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya lebih besar dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dengan hasilnya sebagai berikut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 770 Konsumen, sehingga untuk menentukan jumlah sampel dari populasi penulis menggunakan presentase 10% dengan hasilnya sebagai berikut:

$$770 \times 10\% = 77 \text{ Responden}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 77 responden. Dalam penelitian ini, teknik dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:69) *Non Probability Sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi tidak semua memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, siapa saja anggota populasi dapat dipilih untuk menjadi sampel penelitian.

Non probability Sampling dengan metode *Purposive Sampling* yaitu menggunakan kriteria yang telah ditentukan/dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai peneliti.

Kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk penelitian ini yaitu :

- a. Khusus wanita yang meminum kopi saja
- b. Wanita di atas 17 Tahun.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data primer, yaitu:

1) Angket (*Questioner*)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuestioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*.

2) Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian,

b. Data Sekunder

Dalam pengambilan data penulis juga menggunakan beberapa metode pengumpulan data sekunder yaitu

1) Studi Pustaka

Penulis mempelajari buku-buku yang memuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti, yaitu melalui tulisan ilmiah. Masalah yang ada berhubungan dengan penelitian ini dan dapat memecahkan masalah yang diteliti dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap informasi yang didapatkan di lapangan.

2) Studi Dokumentasi

Penulis menggunakan studi dokumentasi dengan cara pengumpulan berbagai informasi yang sudah terdokumentasikan oleh pihak lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara langsung terhadap konsumen dan menyebarkan angket (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan/pernyataan yang dijawab atau di isi oleh responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert

| PERTANYAAN | BOBOT NILAI |
|--------------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju/ST | 4 |
| Kurang Setuju/KS | 3 |
| Tidak Setuju/TS | 2 |
| Sangat tidak setuju /STS | 1 |

Sumber: Diolah penelitian 2020

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression*). Metode kuantitatif, yaitu metode penulisan dengan cara menyusun, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga menjadi kesimpulan dalam analisis.

Metode kuantitatif adalah untuk mengetahui pengujian :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016 :177) uji validitas yaitu untuk menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari sebuah item. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkoreksikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014: 92) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu *questioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *questioner* dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak.

Apabila jawaban terhadap indikator- indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "tidak reliabel".

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- 1) Pengukuran Ulang (*Repeated Measure*), disini seseorang akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) Pengukuran Sekali Saja (*One Short*), pengukuran hanya sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban atas pertanyaan.

Cronbach Alpha (α)

Program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai $\alpha \geq 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak apabila data layak maka data dapat dilakukan uji untuk menganalisis regresi data untuk mengetahui hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu

a. Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 :182) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data bersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2012:110) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bawa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Dasar untuk pengambilan data uji normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

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

(*independen*). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas (Ghozali, 2012:105).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode yang lain. Analisis heterokedastisitas menggunakan uji grafik *scatterplot*. Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana bila ada titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola makna tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Rusiadi, 2013:174).

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Uji kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya. (Sugiyono, 2012:275).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah suatu alat untuk menganalisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Sikap

X_3 = Persepsi Konsumen

e (epsilon) = Standar Error

Sumber: (Sugiyono, 2014:277).

b. Uji Hipotesis

1) Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial menurut Sugiyono (2014:250) antara lain:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Ho diterima apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig t > 5%
2. Ho ditolak apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig t < 5%

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan penguji hipotesis ini gunanya untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu Gaya Hidup (X_1), Sikap (X_2), Persepsi Konsumen (X_3), dan variabel terikat (Y) yaitu terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji Pengaruh Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

Sumber: Sugiyono (2014:257).

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Terima H_0 (Tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > 0,05$
2. Terima H_0 (Terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < 0,05$

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan koefisien determinasi menurut (Ginandjar, 2012:135) adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sekilas Tentang Kopi Killiney Kopitiam

Sejarah tentang Killiney Kopi, berawal dari keinginan salah satu pelanggan tetap kopitiam di Singapura yang bernama *Mr.Woon* untuk membeli kedai kopi biasa itu. Ia sangat terkesan dengan seduhan kopi dan teh tradisional yang nikmat serta *bread toast* yang dipanggang menggunakan kayu bakar. Akhirnya di tahun 1993 keinginannya terwujud dan ia membeli sekaligus merenovasi kedai kopi itu dan memberikan nama "*Killiney*". Kini Killiney tak lagi menggunakan nama kopitiam dan berubah menjadi Killiney Kopi sebab nama kopitiam tersebut telah didaftarkan hak patennya oleh yang lain.

Killiney Kopi merupakan sebuah jaringan pasar massal yang berbasis di Singapura, Killiney Kopi didirikan oleh Ah-Gong pada 1919 dan mulai usahanya di sepanjang jalan-jalan sibuk di Killiney Road. Kini berkembang sangat pesat dan tersebar ke seluruh dunia. Killiney Kopi sekarang berkembang pesat dengan cara *franchise*, sehingga perusahaan ini dapat berkembang hingga tersebar ke seluruh kota di dunia termasuk di Indonesia sendiri. Killiney Kopi yang ada di Indonesia saat ini tersebar di seluruh kota besar yang ada di Indonesia termasuk salah satunya di kota Medan. Salah satu cabang Killiney Kopi terbesar di dunia yang terdapat di kota Medan ini terletak di Komplek Taman Setia Budi Indah I, Jl. Setia Budi, Medan

Sunggal, Medan.

Bersantai di Killiney Kopi terasa pas sebab tempat ini menyajikan variasi pilihan makanan dan minuman. Bila tak terlalu lapar bisa mencicipi *Bread Toast*, *Boiled-Egg*, Pisang Bakar Keju, *French Fries* dan lain-lain. Aneka pilihan *Mee* serta Laksa juga tersedia disini sebagai *main course*. Pengunjung juga bisa memilih minuman Kopi, Teh, Horlicks dan Milo yang disajikan panas maupun dingin.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi usia, pendidikan akhir, pekerjaan, dan penghasilan.

a. Karakteristik Usia Responden.

Tabel 4.1

| Usia | | | | | |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tahun | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 16-25 Tahun | 15 | 19 | 19 | 19 |
| | 26-35 Tahun | 27 | 35 | 35 | 54 |
| | 36-45 Tahun | 17 | 22 | 22 | 77 |
| | >45 Tahun | 18 | 23 | 23 | 100 |
| | Total | 77 | 100 | 100 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen yang berusia 16-25 tahun sebanyak 15 orang (19%), konsumen berusia 26-35 tahun sebanyak 27 orang (35%), konsumen yang berusia 36-45 tahun sebanyak 17 orang (22%), konsumen yang berusia >45 tahun sebanyak 18 orang (23%). Jadi dapat disimpulkan konsumen dengan usia 26-35 tahun yang paling banyak melakukan kunjungan dan menjadi responden pada penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.

Tabel 4.2

| Pendidikan | | | | | |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tahun | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | S2 | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | S1 | 33 | 43 | 43 | 59 |
| | D3 | 20 | 26 | 26 | 84 |
| | SMA | 12 | 16 | 16 | 100,0 |
| | Total | 94 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan S2 sebanyak 12 orang (16%), responden yang berpendidikan S1 sebanyak 33 orang (43%), responden yang berpendidikan D3 sebanyak 20 orang (26%) dan yang berpendidikan SMA sebanyak 12 orang (16%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berkunjung dan menjadi responden berpendidikan akhir S1.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.3

| Penghasilan | | | | |
|-------------|-------------------|-----------|---------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pegawai Swasta | 29 | 38 | 38 |
| | PNS | 16 | 21 | 59 |
| | Wiraswasta | 20 | 26 | 84 |
| | Mahasiswa/Pelajar | 12 | 16 | 100,0 |
| | Total | 94 | 100,0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang (38%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 16 orang (21%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang (26%) dan konsumen sebagai mahasiswa dan pelajar ada sebanyak 12 orang (16%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas konsumen bekerja sebagai pegawai swasta ada sebanyak 29 orang (38%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Tabel 4.4

| Penghasilan | | | | |
|-------------|--------------------|-----------|---------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <3000.000 | 14 | 18 | 18 |
| | 3.100.000-4000.000 | 16 | 21 | 39 |
| | 4.100.000-5000.000 | 22 | 29 | 68 |
| | >5000.000 | 25 | 32 | 100,0 |
| | Total | 77 | 100,0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan <Rp.3000.000 sebanyak 14 orang (18%), responden yang berpenghasilan Rp3100.000- Rp 4000.000 sebanyak 16 orang (21%), responden yang berpenghasilan sebanyak Rp4. 100.000- Rp5000.000 dan yang berpenghasilan > Rp5.000.000 sebanyak 25 orang (32%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berkunjung dan menjadi responden berpenghasilan >Rp 5.000.000.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu gaya hidup (X1), sikap (X2), persepsi konsumen (X3), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 94 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh indikator keputusan keyakinan pada produk tersebut, sikap terhadap produk tersebut, melakukan pemilihan pada produk tersebut. Assael dalam (Muanas 2014). Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.5
Pernyataan : Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk Killiney kopi.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 14 | 18 | 18 | 18 |
| | R | 16 | 21 | 21 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (18%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk Killiney kopi”.

Tabel 4.6
Pernyataan : Saya berkunjung ke Killiney kopi karena kebutuhan/keinginan untuk mencoba produk dan suasana di Killiney kopi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 18 | 23 | 23 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| | Total | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya berkunjung ke Killiney kopi karena kebutuhan/keinginan untuk mencoba produk dan suasana di Killiney kopi”.

Tabel 4.7

Pernyataan : Adanya kebutuhan akan produk Killiney kopi membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 19 | 25 | 25 | 41 |
| | S | 26 | 34 | 34 | 74 |
| | SS | 20 | 26 | 26 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (34%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (34%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (26%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Adanya kebutuhan akan produk Killiney kopi membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk”.

Tabel 4.8**Pernyataan :** Saya membeli Killiney kopi karena harganya yang terjangkau.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 14 | 18 | 18 | 18 |
| | R | 16 | 21 | 21 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (18%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya membeli Killiney kopi karena harganya yang terjangkau”.

Tabel 4.9**Pernyataan :** Saya menyadari adanya rasa ingin menikmati minuman Killiney kopi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 18 | 23 | 23 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| | Total | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya menyadari adanya

rasa ingin menikmati minuman Killiney kopi”.

Tabel 4.10

Pernyataan : Saya memperoleh informasi tentang produk Killiney kopi dari teman, keluarga, iklan, dan media massa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 19 | 25 | 25 | 41 |
| | S | 26 | 34 | 34 | 74 |
| | SS | 20 | 26 | 26 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (34%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (26%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya memperoleh informasi tentang produk Killiney kopi dari teman, keluarga, iklan, dan media massa”.

Tabel 4.11

Pernyataan : Saya memutuskan untuk membeli produk Killiney kopi karena kualitas bahan yang digunakan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 14 | 18 | 18 | 18 |
| | R | 16 | 21 | 21 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (18%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab

sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Killiney kopi karena kualitas bahan yang digunakan”.

Tabel 4.12
Pernyataan : Saya akan merekomendasikan produk Killiney kopi kepada keluarga dan teman

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 18 | 23 | 23 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| | Total | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Killiney kopi kepada keluarga dan teman”.

Tabel 4.13
Pernyataan : Saya akan membicarakan hal yang positif mengenai produk Killiney kopi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 19 | 25 | 25 | 41 |
| | S | 26 | 34 | 34 | 74 |
| | SS | 20 | 26 | 26 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (34%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (34%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (26%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan membicarakan hal yang positif mengenai produk Killiney kopi”.

Tabel 4.14
Pernyataan : Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Killiney kopi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 16 | 16 | 16 |
| | R | 18 | 23 | 23 | 39 |
| | S | 22 | 29 | 29 | 68 |
| | SS | 25 | 32 | 32 | 100.0 |
| Total | | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (16%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (29%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (32%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Killiney kopi”

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Validitas (X_1) Gaya Hidup
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1X1 | 36.3117 | 25.744 | .480 | .771 |
| P2X1 | 35.3766 | 30.027 | .427 | .773 |
| P3X1 | 35.4416 | 30.197 | .362 | .779 |
| P4X1 | 35.3247 | 30.538 | .349 | .780 |
| P5X1 | 35.1039 | 31.805 | .306 | .784 |
| P6X1 | 35.8182 | 24.414 | .674 | .736 |
| P7X1 | 35.5714 | 31.117 | .319 | .783 |
| P8X1 | 35.6104 | 26.188 | .652 | .742 |
| P7X1 | 35.8831 | 27.315 | .537 | .758 |
| P8X1 | 36.2857 | 28.917 | .447 | .770 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.15 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.16 Uji Validitas (X₂) Sikap
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1X2 | 32.1299 | 26.720 | .482 | .792 |
| P2X2 | 31.6753 | 28.064 | .476 | .792 |
| P3X2 | 31.7143 | 28.391 | .411 | .799 |
| P4X2 | 31.9091 | 27.294 | .477 | .792 |
| P5X2 | 31.5844 | 26.141 | .639 | .774 |
| P6X2 | 31.9870 | 27.697 | .457 | .794 |
| P7X2 | 31.8442 | 27.633 | .536 | .787 |
| P8X2 | 31.6364 | 26.366 | .520 | .787 |
| P7X2 | 31.8701 | 27.904 | .429 | .797 |
| P8X2 | 31.9221 | 27.204 | .444 | .796 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.16, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel sikap dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.17 Uji Validitas (X₃) Persepsi
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1X3 | 22.0260 | 21.394 | .478 | .837 |
| P2X3 | 21.9740 | 19.578 | .586 | .822 |
| P3X3 | 22.1818 | 19.230 | .654 | .811 |
| P4X3 | 22.2468 | 18.951 | .719 | .801 |
| P5X3 | 22.1558 | 19.160 | .751 | .797 |
| P6X3 | 22.0649 | 19.719 | .527 | .832 |
| P7X3 | 22.1039 | 21.200 | .479 | .837 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.17, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pernyataan pada variabel persepsi

konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.18 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1Y | 26.0390 | 24.459 | .733 | .833 |
| P2Y | 25.8571 | 26.045 | .655 | .843 |
| P3Y | 25.9351 | 24.798 | .751 | .832 |
| P4Y | 26.0260 | 26.394 | .520 | .858 |
| P5Y | 26.0390 | 25.670 | .622 | .846 |
| P6Y | 25.8831 | 24.631 | .774 | .829 |
| P7Y | 26.1039 | 28.673 | .361 | .873 |
| P8Y | 26.1169 | 26.841 | .509 | .859 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.18 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.19

Uji Reliabilitas (X₁) Gaya Hidup

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .787 | 10 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,787 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel gaya hidup adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.20

Uji Reliabilitas (X₂) Sikap

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .808 | 10 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,808 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel Sikapa adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.21

Uji Reliabilitas (X₃) Persepsi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .842 | 7 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,842 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel persepsi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .864 | 8 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

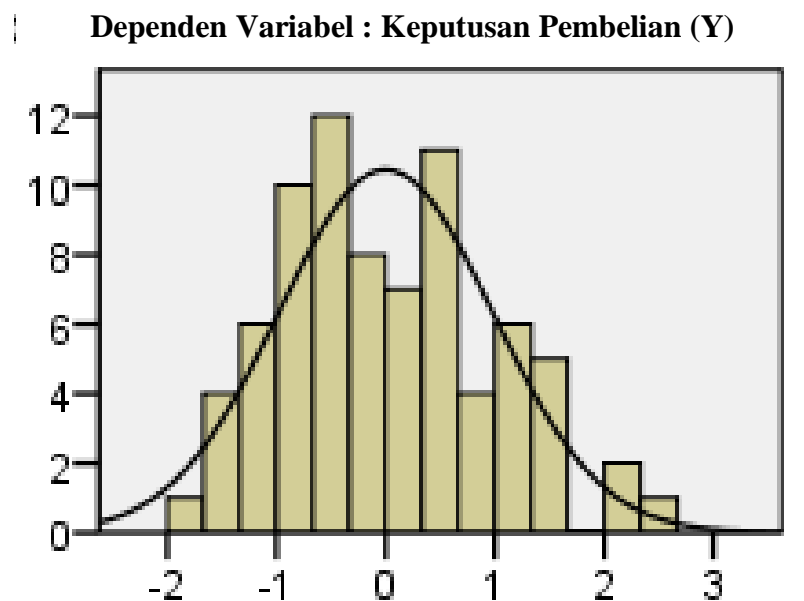
Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak..

1) Uji Histogram



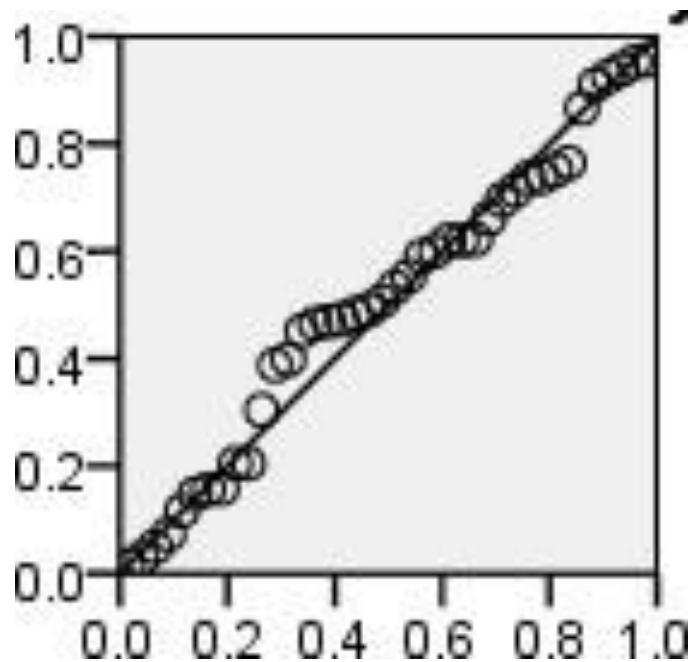
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian normalitas data diketahui

bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji Pplot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kinerja yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari ketiga gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel terdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogrof Simornof

Tabel 4.23 Tabel Kolmogrof Simornoff
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 77 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.61170792 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .079 |
| | Negative | -.051 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .696 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .718 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.23 maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau $V=-IF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.24
Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|----------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | Variance |
| 1 (Constant) | 2.560 | 4.531 | | .565 | .574 | | |
| Gaya Hifup | .332 | .096 | .338 | 3.463 | .001 | 0,919 | 1,088 |
| Sikap | .105 | .108 | .105 | .971 | .335 | 0,756 | 1,322 |
| P Konsumen | .399 | .120 | .356 | 3.325 | .001 | 0,767 | 1,304 |

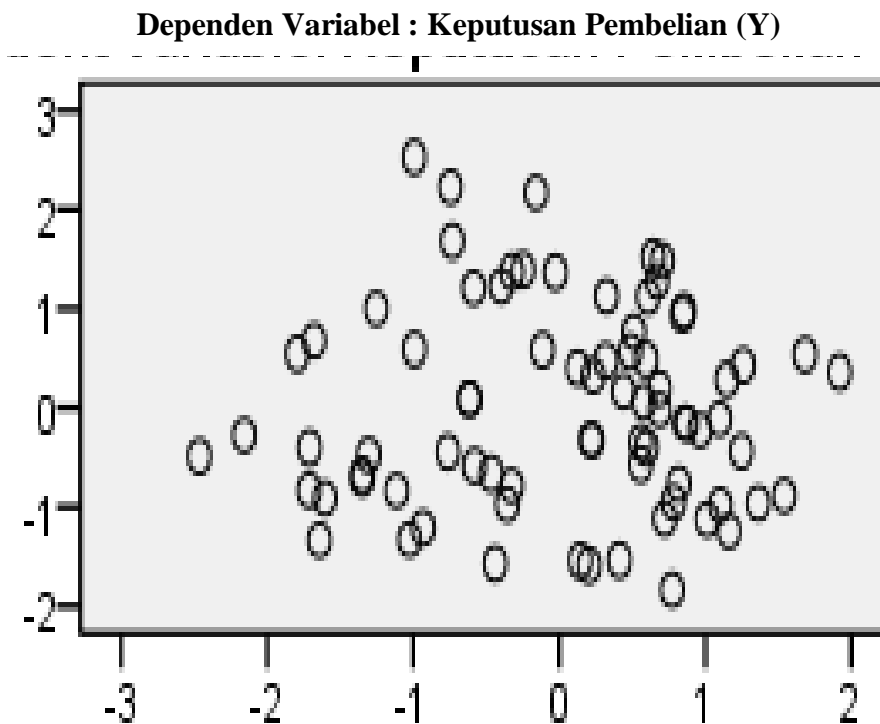
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah gaya hidup $1,088 < 10$, sikap $1,322 < 10$ dan persepsi konsumen $1,304 < 10$. Dan nilai tolerance gaya hidup $0,919 > 0,1$, sikap $0,767 > 0,1$ dan persepsi konsumen $0,767 > 0,1$. sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak

membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat tidak heteroskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.25
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|----------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | Variance |
| 1 (Constant) | 2.560 | 4.531 | | .565 | .574 | | |
| Gaya Hidup | .332 | .096 | .338 | 3.463 | .001 | 0,919 | 1,088 |
| Sikap | .105 | .108 | .105 | .971 | .335 | 0,756 | 1,322 |
| Persepsi Konsumen | .399 | .120 | .356 | 3.325 | .001 | 0,767 | 1,304 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut diperoleh regresi linier berganda

sebagai berikut $Y = 2,560 + 0,332 X_1 + 0,105 X_2 + 0,399 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka keputusan Ppembelian (Y) adalah sebesar 2,560.
- Jika terjadi peningkatan gaya hidup sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,332.

- c. Jika terjadi peningkatan sikap sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,105.
- d. Jika terjadi peningkatan persepsi konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,399.

Menurut keterangan pada tabel regresi linier berganda dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya gaya hidup, sikap dan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian .

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.26 Uji Parsial
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|----------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | Variance |
| 1 (Constant) | 2.560 | 4.531 | | .565 | .574 | | |
| Gaya Hidup | .332 | .096 | .338 | 3.463 | .001 | 0,919 | 1,088 |
| Sikap | .105 | .108 | .105 | .971 | .335 | 0,756 | 1,322 |
| Persepsi Konsumen | .399 | .120 | .356 | 3.325 | .001 | 0,767 | 1,304 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,463 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,992 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,463 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis pada penelitian ini (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 0,971 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,992 dan signifikan sebesar 0,335, sehingga $t_{hitung} 0,971 < t_{tabel} 1,992$ dan signifikan $0,335 > 0,05$, maka hipotesis pada penelitian ini (H_2) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,325 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,992 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,32 > t_{tabel} 1,992$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka hipotesis pada penelitian ini (H_3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.27

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 909.358 | 3 | 303.119 | 13.690 | .000 ^a |
| | Residual | 1616.357 | 73 | 22.142 | | |
| | Total | 2525.714 | 76 | | | |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Sikap, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 13,690 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,73 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini secara simultan gaya hidup, sikap dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini (H_4) adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|------|----------|-------------------|
| 1 | .600 | .360 | .334 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,334 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 33,4% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh gaya hidup, sikap dan persepsi konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 33,4\% = 66,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,463 dengan sig 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan gaya hidup akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,332 satuan. Dengan kata lain gaya hidup konsumen yang menyukai kopi cenderung berubah mengikuti tren konsumsi kopi yang ikut meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Nata Wijaya (2018) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian

untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Killiney Kopi dan telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (a) yaitu Gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah dan cenderung menyukai dan berminat pada kopi dengan suasana kafe yang nyaman dan kopi yang berkualitas.

Sebagian konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan seorang pekerja di sektor swasta dan beberapa diantaranya merupakan pelajar atau mahasiswa. Gaya hidup mereka yang menyukai kopi dan nongkrong di kafe disebabkan karena kafe merupakan suatu tempat yang nyaman untuk melakukan interaksi dengan kawan kerja di kantor ataupun kolega bisnis. Beberapa pelajar menyenangi tongkrongan kopi karena merasakan kenyamanan ketika berkumaul dengan teman dan sebagai identitas diri untuk memuaskan kebutuhan batin mereka yang senang melakukan update di sosial media. Gaya hidup masyarakat yang menggemari kopi di Killiney Kopi Medan melihat bahwa kopi menjadi suatu kebutuhan dasar untuk meningkatkan performa mereka dalam bekerja ataupun menyelesaikan tugas. Gaya hidup minum kopi menjadi alternative bagi mayoritas konsumen untuk memudahkan aktifitas mereka dalam berinteraksi sehingga mereka dapat bekerja atau menyelesaikan tugas sambil menikmati kopi bersama kerabat.

2. Pengaruh Sikap Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Killiney Kopi. Hal ini

terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,971 dengan sig 0,355. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji namun tidak signifikan. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan sikap konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105. Dengan kata lain sikap konsumen menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian walaupun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (b) yaitu sikap konsumen yang kurang berminat dalam membeli produk dari Killiney kopi karena beberapa produk tertentu ada harga lumayan terlalu besar sehingga konsumen lebih beralih ke cafe/coffee shop lain.

Konsumen Killiney Kopi merupakan konsumen dengan karakteristik yang beragam karena konsumen memiliki latar belakang yang berbeda. Sikap dari masing-masing konsumen beragam menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap sesuai dengan kepercayaannya terhadap produk kopi yang ditawarkan. Beberapa responden memiliki sikap yang percaya terhadap produk kopi yang ditawarkan sehingga mereka mau membeli produk pada Killiney Kopi namun tidak sedikit dari mereka masih meragukan kepercayaan mereka atas kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan ketika mengkonsumsi kopi tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Killiney Kopi. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,56 dengan sig 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan persepsi konsumen yang meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara bersamaan sebesar 0,399 satuan. Dengan kata lain ketika konsumen memiliki persepsi yang positif atas produk Killiney Kopi maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zahrotul Mufidah (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Killiney Kopi dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (c) yaitu terdapat produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan harapan sehingga membuat konsumen kecewa. Konsumen Killiney Kopi cabang Medan memiliki persepsi yang beragam atas manfaat, kualitas dari produk kopi yang ditawarkan. Sebagian besar dari konsumen memiliki persepsi bahwa produk kopi memiliki manfaat yang bagus bagi kesehatan mereka dan sangat menunjang performa aktifitas mereka sehingga mereka

mau membeli kopi tersebut. Akan tetapi beberapa diantara konsumen tidak memiliki persepsi yang kuat akan manfaat dari produk kopi tersebut sehingga mereka belum memiliki ikatan yang kuat atas produk kopi tersebut. Sebagian besar konsumen merasa bahwa produk konsumsi produk kopi membahayakan kesehatan mereka sehingga mereka memiliki persepsi yang negatif akan produk kopi yang ditawarkan oleh Killiney Kopi cabang Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan dengan nilai regresi sebesar 0,332, nilai signifikan sebesar 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,463.
2. Sikap secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan dengan nilai regresi sebesar 0.105, nilai signifikan sebesar 0,355 dan t_{hitung} sebesar 0,971.
3. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan dengan nilai regresi 0,399, nilai signifikan sebesar 0,001 dan t_{hitung} sebesar 3,325.
4. Gaya Hidup, Sikap, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada killiney kopi Indonesia Medan cabang kompleks setia budi indah Medan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan F_{hitung} sebesar 13,690.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Pihak pelaku usaha perlu mengamati gaya hidup masyarakat yang sudah mulai mencintai kopi sehingga pelaku usaha hendaknya menawarkan produk kopi sesuai dengan tren yang sedang berkembang agar tercipta inovasi dari sisi rasa kopi ataupun penyajian kopi yang dapat menarik perhatian bagi konsumen pecinta kopi terutama bagi kaum wanita.

Pelaku usaha harus menyediakan tempat atau kedai kopi yang menarik, nyaman dan instragamable agar kaum wanita senang melakukan kunjungan dengan tetap melakukan up date atau posting di media social sehingga secara tidak langsung mereka mempromosikan kafe tersebut di akun media sosial.

2. Sikap konsumen atas produk kopi dapat ditingkatkan dengan menerapkan harga yang kompetitif dengan memperhatikan permintaan konsumen dan melihat harga yang berlaku dipasaran agar konsumen tetap loyal. Untuk itu pemilik usaha harus melakukan promosi yang menarik agar terbentuk sikap yang positif dari konsumen atas produk kopi yang ditawarkan. Perlu diterapkan strategi promosi secara online yaitu dengan menggunakan beberapa platform e –commerce maupun dengan menggunakan platform social media agar pasar lebih mudah menjangkau dan mengenali produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan persepsi konsumen yang positif maka dari sisi kualitas produk perlu ditingkatkan pendekatan keunggulan produk berdasarkan pada manfaat, keunggulan dan kenyamanan. Perlu dibuat suatu hak merk dan

dagang dengan membuat label halal dan BPOM agar masyarakat menilai bahwa kopi tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan.

4. Pelaku usaha perlu memperluas pasar dengan menjangkau saluran distribusi secara masif. Strategi perluasan distributor atau bekerja sama dengan petani-petani kopi dengan menggunakan agen distribusi sampai ke plosok kota agar pasar dapat menjangkau konsumen. Memperluas daerah distribusi di daerah kota yang padat menjadi kunci penting bagi pelaku usaha agar dapat memperluas target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Erwin Rediono Tan. 2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya*. *Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2*, Desember 2011.
- Ghazali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- _____, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginandjar. (2012). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Herlambang, S. (2012). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan 1, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (14 ed)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis: Citapustaka Media*. Bandung.
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Rusiadi, (2014). *Metode Penelitian Manajemn, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan pertama.* Medan: USU Press. Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontempore Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No 1 Oktober 2014.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction.* Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulfiana, E., Wahyuni, S., & Rahayu, S. (2020). The effect of postpartum coping skill classes (PCSC) on stress level, cortisol levels, maternal self-efficacy, and baby's growth and development In Semarang, Central Java. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(1), 122-129.