# BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

## GAMBARAN UMUM PENELITIAN

1. **Sejarah Kafe Luang Waktu Kota Tegal**

Kafe Luang Waktu Kota Tegal merupakan kafe yang berada di jalan Banda Aceh 3 Krandon Kec. Margadana Kota Tegal. Didirikan tahun 2020 oleh ibu Yanti. Kafe ini dibangun oleh ibu-ibu yang ingin memperkenalkan kafe kekinian yang bertemakan gabungan anak muda dan orang tua. Tujuan didirikan kafe ini adalah agar semua kalangan dapat merasakan atau menikmati waktu mereka di kafe tanpa memandang perbedaan usia maupun status sosial mereka. Kafe Luang Waktu Kota Tegal bukan sekedar tempat membeli makanan dan minuman saja, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul maupun bersantai dengan teman atau keluarga. Terkadang kafe ini juga menjadi tempat untuk berkompetisi antara barista se-Tegal seperti kompetisi *latte art* ataupun *manual brew.*

Kafe Luang Waktu Kota Tegal Hadir di tengah-tengah masyarakat kota Tegal dan sekitarnya yang menyediakan berbagai minuman varian kopi dimulai dari yang berbahan dasar *espresso* seperti *americano coffee, cappucino, mochachino, café latte, mocktail coffee*. Lalu ada juga *manual brew* seperti V60, *japanese coffee, kalita wave* dan origami. Serta ada juga minuman non kopi seperti *yakult strawberry, yakult leci, thai tea, red velvet* dan jenis non kopi lainya. Di kafe ini juga tersedia menu makanan ringan seperti kentang goreng, sosis goreng, *nugget,* otak-otak dan lain-lain. Adapun makanan berat yang tersedia yaitu nasi goreng, kwetiau, mi goreng, nasi ayam dan seblak. <https://menukuliner.net/menu/1049078/luang-waktu-coffee>.



Gambar 4   
Produk Kafe Luang Waktu Kota Tegal

1. **Struktur Organisasi Kafe Luang Waktu Kota Tegal**

Sumber: Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Gambar 5   
Struktur Kafe Luang Waktu Kota Tegal

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian struktur organisasi sebagai berikut

1. *Owner* atau pemimpin
2. Memimpin perushaan.
3. Membuat peraturan perusahaan.
4. Mengembangkan strategi binis.
5. Melakukan evaluasi.
6. Mengeluarkan keputusan.
7. Manajer Operasional
8. Mengelola operasi.
9. Merekrut dan melatif karyawan.
10. Memesan persediaan.
11. Membangun loyalitas pelanggan.
12. Manajer Keuangan
13. Menyusun perencanaan keuangan.
14. Menjalankan keuangan agar berjalan dengan baik.
15. Kasir
16. Menerima pesanan pelanggan.
17. Melayani proses transaksi dan menginformasikan metode pembayaran.
18. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
19. Memeriksa dan mencatat data penjualan.
20. *Barista*
21. Meracik dan menyajikan minuman sesuai orderan yang diterima.
22. *Kitchen crew*
23. Membuat makanan sesuai pesanan yang diterima.
24. Mengelola dapur.

## HASIL PENELITIAN

1. **Deskripsi Responden**

Deskripsi responden diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data responden yang terkumpul selanjutnya akan dikelompokkan berdasarkan karaktertik responden yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Deskripsi responden yang telah dikelompokan karakteristiknya dapat disajikan seperti berikut;

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil penyebaran 100 kuesioner penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5  
 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
| 1 | Laki-laki | 62 | 62% |
| 2 | Perempuan | 38 | 38% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Excel

Gambar 6   
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden atau 62% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden atau 38%. Maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini paling banyak adalah lakilaki sebanyak 62 orang.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 6   
Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Jumlah | Presentase |
| 1 | 17 th – 25 th | 65 | 65% |
| 2 | 26 th – 35 th | 21 | 21% |
| 3 | 36 th – 40 th | 9 | 9% |
| 4 | Diatas 40 th | 5 | 5% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Excel

Gambar 7   
Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data konsumen dengan usia 17 – 25 tahun sebanyak 65 responden, usai 26 – 35 tahun sebanyak 21, usia 26 – 40 tahun sebanyak 9 responden dan usia diatas 40 tahun sebanyak 5 responden.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Dari hasil penyebaran 100 kuesioner penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7  
 Responden Berdasarkan Pendidikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendidikan | Jumlah | Presentase |
| 1 | SD | 0 | 0% |
| 2 | SMP | 9 | 9% |
| 3 | SMA | 64 | 64% |
| 4 | Sarjana | 20 | 28% |
| 5 | Diploma | 7 | 8% |
| Total | | 100% | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Excel

Gambar 8   
Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel diatas tingkat pendidikan SD sebanyak 0, pendidikan SMP sebanyak 9 responden, tingkat pendidikan SMA sebanyak 64 responden, tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 20 persen dan tingkat pendidikan diploma sebanyak 7 responden.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil penyebaran 100 kuesioner penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8   
Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
| 1 | Pelajar - Mahasiswa | 55 | 55% |
| 2 | Karyawan Swasta | 23 | 23% |
| 3 | PNS | 0 | 0% |
| 4 | Wiraswasta | 12 | 12% |
| 5 | Lain-lain | 10 | 10% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah Excel

Gambar 9   
Responden Berdarsarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas tingkat pekerjaan pelajar - mahasiswa sebanyak 55 responden, tigkat pekerjan karyawan swasta sebanyak 23 responden, tingkat pekerjaan PNS sebanyak 0 respondenm tingkat pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 responden dan tingkat pekerjaan lain-lain sebanyak 10 responden.

1. **Uji Instrumen Penelitian**
2. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. asil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner (Sugiyono, 2013). Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya yaitu jika r hitung > r tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9   
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner Y | r hitung | r tabel | Status |
| Item butir 1 | 0,651 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 2 | 0,509 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 3 | 0,555 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 4 | 0,533 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 5 | 0,547 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 6 | 0,495 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 7 | 0,567 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 8 | 0,523 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 9 | 0,617 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 10 | 0,663 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 11 | 0,469 | 0, 361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Hasil pengujian validitas ke 11 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan mengunakan program SPSS 22, keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. r hitung 0,651; 0,509 ;0,555; 0,533; 0,547; 0,495; 0,567; 0,523; 0,617; 0,663; 0,469 > r tabel 0,361, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Sikap Konsumen (X1)

Tabel 10   
Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner X1 | r hitung | r tabel | Status |
| Item butir 1 | 0,745 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 2 | 0,748 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 3 | 0,739 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 4 | 0,633 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 5 | 0,735 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 6 | 0,526 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 7 | 0,712 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 8 | 0,706 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 9 | 0,699 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 10 | 0,752 | 0, 361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Hasil pengujian validitas ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan mengunakan program SPSS 22, keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Karena semua butir pernyataan nilai r hitung 0,745; 0,748; 0,739; 0,633; 0,735; 0,526; 0,712; 0,706; 0,699; 0,752 > r tabel 0,361, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel sikap konsumen dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Tabel 11  
 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner X2 | r hitung | r tabel | Status |
| Item butir 1 | 0,743 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 2 | 0,687 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 3 | 0,569 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 4 | 0,449 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 5 | 0,581 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 6 | 0,580 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 7 | 0,639 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 8 | 0,653 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 9 | 0,606 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 10 | 0,510 | 0, 361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Hasil pengujian validitas ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan mengunakan program SPSS 22, keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Karena semua butir pernyataan nilai r hitung0,743; 0,687; 0,569; 0,449; 0,581; 0,580; 0,639; 0,653; 0,606; 0,510 > r tabel 0,361, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel gaya hidup dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Motivasi Konsumen (X3)

Tabel 12   
Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner X3 | r hitung | r tabel | Status |
| Item butir 1 | 0,748 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 2 | 0,670 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 3 | 0,539 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 4 | 0,463 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 5 | 0,553 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 6 | 0,590 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 7 | 0,630 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 8 | 0,612 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 9 | 0,614 | 0, 361 | Valid |
| Item butir 10 | 0,666 | 0, 361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Hasil pengujian validitas ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan mengunakan program SPSS 22, keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Karena semua butir pernyataan nilai r hitung 0,748; 0,670; 0,539; 0,463; 0,553; 0,590; 0,630; 0,612; 0,614; 0,666 > r tabel 0,361, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel motivasi konsumen dinyatakan valid.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Suliyanto, 2018). Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,60.

Tabel 13   
Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | *Standard Koefisien* α | Keterangan |
| Keputusan Pembelian | 0,772 | 0,60 | Reliabel |
| Sikap Konsumen | 0,885 | 0,60 | Reliabel |
| Gaya Hidup | 0,798 | 0,60 | Reliabel |
| Motivasi Konsumen | 0,804 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *cronbach’s alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,772. karena nilai *cronbach’s alpha* variabel keputusan pembelian 0,772 > 0,60, dapat disumpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel.
2. Nilai *cronbach’s alpha* variabel sikap konsumen sebesar 0,885. Karena nilai *cronbach’s alpha* variabel sikap konsumen 0,885 > 0,60, dapat disumpulkan bahwa variabel sikap konsumen dikatakan reliabel.
3. Nilai *cronbach’s alpha* variabel gaya hidup 0,798. Karena nilai *cronbach’s alpha* variabel gaya hidup 0,798 > 0,60. Maka dapat disumpulkan bahwa variabel gaya hidup dikatakan reliabel.
4. Nilai *cronbach’s alpha* variabel motivasi konsumen sebesar 0,804. Karena nilai *cronbach’s alpha* variabel motivasi konsumen 0,804 > 0,60, dapat disumpulkan bahwa variabel motivasi konsumen dikatakan reliabel.
5. **Teknik Analisis Data**
6. **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang memberikan gambaran dengan cara mendeskripsikan data yang diukur dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, rage, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018:19). Berikut tabel statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 14   
Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Sikap Konsumen | 100 | 21.83 | 42.49 | 33.5732 | 5.53824 |
| Gaya Hidup | 100 | 17.29 | 49.34 | 35.7663 | 6.30915 |
| Motivasi Konsumen | 100 | 20.93 | 41.58 | 32.3069 | 4.77020 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 20.35 | 47.50 | 37.7765 | 6.04880 |
|  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa terdapat 4 variabel penelitian yang meliputi sikap konsumen, gaya hidup, motivasi konsumen dan keputusan pembelian serta sampel yang berjumlah 100 responden.

1. Variabel sikap konsumen dengan nilai minimum sebesar 21,83 nilai maksimum sebesar 42,49 nilai mean 33,5732 serta nilai standar deviasi 5,53824 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data rendah maka penyebaran nilainya bervariasi.
2. Variabel gaya hidup dengan nilai minimum sebesar 17,29 nilai maksimum sebesar 49,34 nilai mean 35,7663 serta nilai standar deviasi 6,30915 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data rendah maka penyebaran nilainya bervariasi.
3. Variabel motivasi konsumen dengan nilai minimum sebesar 20,93 nilai maksimum sebesar 41,58, nilai mean 32,3069 serta nilai standar deviasi 4,77020 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data rendah maka penyebaran nilainya bervariasi.
4. Variabel keputusan pembelian dengan nilai minimum sebesar 20,35 nilai maksimum sebesar 47,50 nilai mean 37.7765 serta nilai standar deviasi 6,04880 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data rendah maka penyebaran nilainya bervariasi.
5. **Uji Asumsi Klasik**

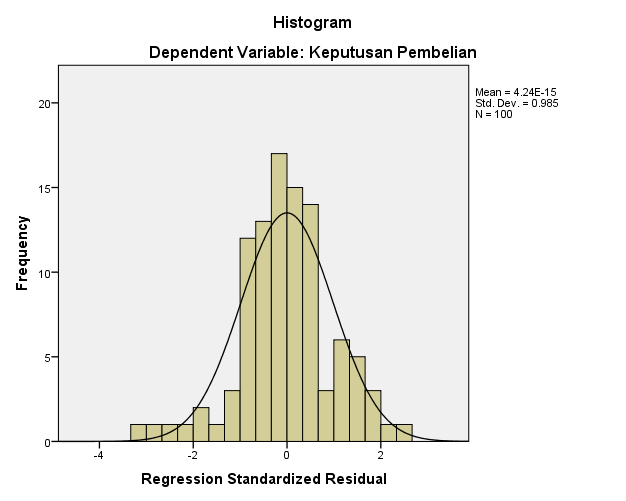
Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi uji klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outlier maupun recollecterror data dapat dilakukan. Uji asumsi klasik ini dikemukakan dalam modul antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependent (terikat) dan variabel independen (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2012:69).

1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Histogram

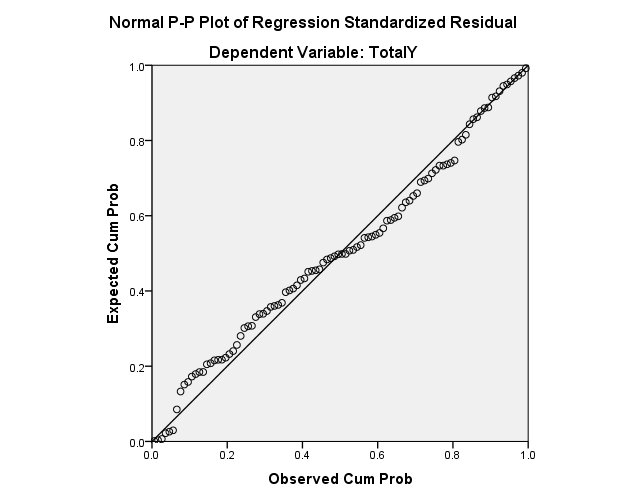
Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain itu, juga bisa dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Berikut ini ini adalah hasil uji normalitas dengan grafik histogram:

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Gambar 10   
Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 9 dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probabilty Plot*



Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Gambar 11   
Grafik Normal Probabilty Plot

Berdasarkan gambar 10 grafik normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Normalitas Pendekatan Kolmogrov-Smirnov

Tabel 15   
Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 4.18419814 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| Positive | .060 |
| Negative | -.069 |
| Test Statistic | | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 15, di ketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 Karena nilai probabilitas p yakni 0,200 maka lebih besar dari tingkat signifikansi yakni 0,05 maka model regresi layak untuk di pakai.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL *(Tolerance)* dan *Varian inflantion Factors* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Jika VIF tidak lebih dari 100, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multokolinear. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independent (Suliyanto, 2018:90).

Tabel 16   
Hasil Uji Multikoliniearitas

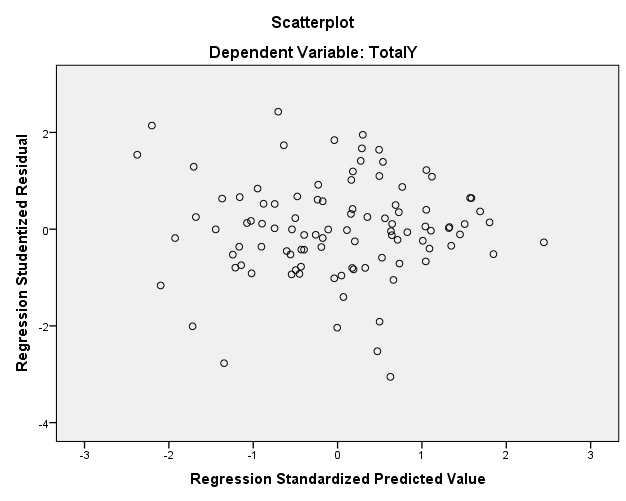
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.701 | 3.886 |  |  |  |
| Sikap Konsumen | .154 | .083 | .141 | .872 | 1.147 |
| Gaya Hidup | .549 | .076 | .572 | .786 | 1.272 |
| Motivasi Konsumen | .257 | .095 | .202 | .896 | 1.116 |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 16 hasil output uji multikolonieritas pada model regresi seperti yang tertera pada tabel diatas, diperoleh data bahwa nilai tolerance dari variabel sikap konsumen sebesar 0,872, variabel gaya hidup sebesar 0,786 dan variabel motivasi konsumen sebesar 0,986. Semua nilai tolerance tersebut masing-masing variabel > 0,10. Sementara nilai dari VIF variabel sikap konsumen 1,147 variabel gaya hidup 1,272 dan motivasi konsumen 1,116. Semua nilai VIF tersebut, masing-masing < 10,00. Sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan lain. Pada saat mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, dapat ditentukan dengan melihat grafik plot (scatterplot) antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID), jika grafik plot menunjukkan pola titik bergelombang atau melebar lalu menyempit, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Suliyanto, 2018).



Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Gambar 12   
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 11 grafik scatterplot diatas, menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan varians dalam model regresi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainya. Model regresi dianggap baik jika memenuhi homokedastisitas atau tidak menunjukan gejala heterokedastisitas, untuk mendeteksi heterokedastisitas digunakan uji glejser. Keputusan dalam uji glejser pada nilai signifikansi diatas 0,05.

Tabel 17   
Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.310 | 2.552 |  | 2.472 | .015 |
| Sikap Konsumen | -.028 | .054 | -.055 | -.513 | .609 |
| Gaya Hidup | -.092 | .050 | -.206 | -1.834 | .070 |
| Motivasi Konsumen | .031 | .062 | .052 | .494 | .623 |
| a. Dependent Variable: ABS\_RES | | | | | | |

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas (sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen) nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model regresi yang terbentuk bebas dari gejala heterokedastisitas.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) Autokorelasi terjadi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin Watson* (DW).

Tabel 18  
Hasil Uji Autokorelasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .722a | .521 | .507 | 4.24907 | 1.946 |
| a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Gaya Hidup | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

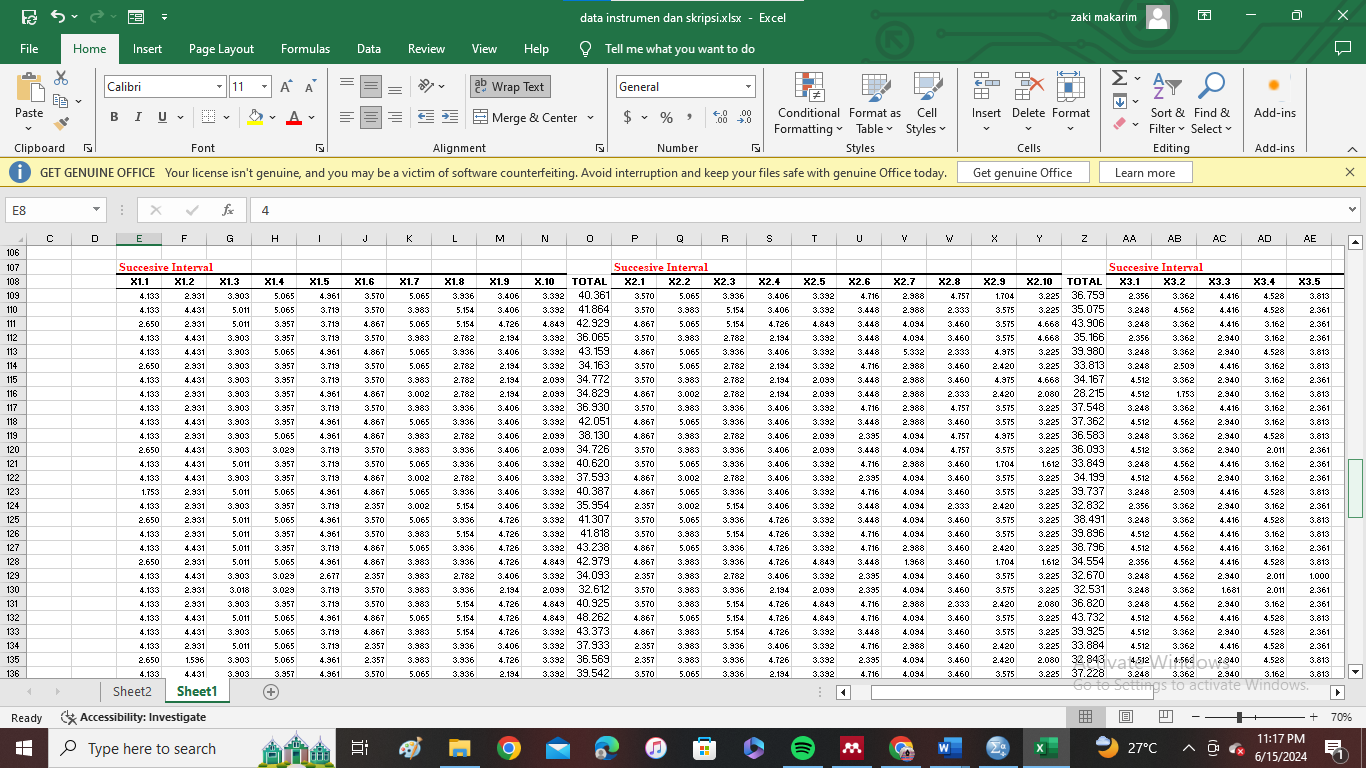
Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 18 hasil uji autokorelasi yang tampak dalam tabel diatas didapatkan nilai DW sebesar 1,946 dengan jumlah variabel independen 3 (K=3) dan jumlah sampel N = 100 diketahui nilai dl = 1,613 dan nilai du = 1,736 maka 4-du (4-1,736 = 2,264). Dan nilai Durbin Watson terletak pada antara kolom du < DW < 4-du dikatakan tidak ada gejala autokorelasi, berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa 1,736 < 1,946 < 2,264 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

1. **Transformasi Data**

Seringkali data yang diperoleh dari penelitian adalah data ordinal (misalnya Likert), sehingga tidak langsung dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametik seperti regresi atau analisis jalur. Oleh karena itu, data ordinal tersebut harus ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of succesive Interval* (MSI). *Methode of Successive Interval* (MSI) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengubah suatu data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi atau susunan kumulatif setiap perubahan pada kategori menjadi nilai kurva normal yang baku (Suliyanto, 2018). Berikut langkah-langkah merubah data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI dengan bantuan Microsoft excel.

1. Buka excel
2. Klik file stat97.xla (file tambahan MSI) > klik enable macro
3. Masukkan data yang akan diubah. Dapat diketikkan atau kopi (dengan menggunakan perintah Copy - Paste) dari word atau SPSS di kolom A baris 1
4. Pilih Add In >Statistics>Successive Interval
5. Pilih Yes
6. Pada saat kursor di Data Range Blok data yang ada sampai selesai, misalnya 100 data
7. Kemudian pindah ke Cell Output.
8. Klik di kolom baru untuk membuat output, misalny di kolom Bbaris 1
9. Tekan Next
10. Pilih Select all
11. Isikan minimum value 1 dan maksimum value 9 (atau sesuai dengan jarak nilai terendah sampai dengan teratas)
12. Tekan Next
13. Tekan Finish



Gambar 13   
Hasil Transformasi MSI

Hasil transformasi data ordinal menjadi data interval tiap-tiap variabel terlampir pada lampiran ke-6 hal-126.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 19  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.701 | 3.886 |  | 1.210 | .229 |
| Sikap Konsumen | .154 | .083 | .141 | 1.861 | .066 |
| Gaya Hidup | .549 | .076 | .572 | 7.190 | .000 |
| Motivasi Konsumen | .257 | .095 | .202 | 2.712 | .008 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai *constant* = 4,701, koefisien X1 = 0,154, koefisien X2 = 0,549 dan koefisien X3 = 0,257. Jadi persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Ý= ++e**

**Ý= 4,701 + 0,154 Sikap Konsumen + 0,549 Gaya Hidup + 0,257 Motivasi Konsumen**

Berdasarkan persamaan dari model regresi linier berganda tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan tabel 19 nilai *constant =* 4,701. Bahwa nilai konstan dari persamaan keputusan pembelian (Y) yang ada sebelumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen(X1), gaya hidup (X2) dan motivasi konsumen (X3).
2. Berdasarkan tabel 19 nilai koefisien regresi β1 sebesar 0,154 koefisien bernilai positif artinya setiap ada peningkatan 1% variabel sikap konsumen sedangkan variabel lain tetap maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,154%
3. Berdasarkan tabel 19 nilai koefisien regresi β2 sebesar 0,549 koefisien bernilai positif artinya setiap ada peningkatan 1% variabel gaya hidup sedangkan variabel lain tetap maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,549%
4. Berdasarkan tabel 19 nilai koefisien regresi β3 sebesar 0,257 koefisien bernilai positif artinya setiap ada peningkatan 1% variabel motivasi konsumen sedangkan variabel lain tetap maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,257%.
5. **Uji Hipotesis**
6. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen.

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen (Suliyanto, 2018). Berikut Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| H0 | : β1 | = 0 | Artinya sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| H0 | : β1 | 0 | Artinya sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| H0 | : β2 | = 0 | Artinya gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| H0 | : β2 | 0 | Artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel Motivasi Konsumen terhadap keputusan pembelian.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| H0 | : β3 | = 0 | Artinya motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| H0 | : β3 | 0 | Artinya motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

1. Taraf Signifikan

Untuk menguji tarif signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (α = 0,05).

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah:

H0 di terima jika = -t α/ 2≤ t ≤ tα/2

H0 di tolak jika = t >α/ 2 atau t < -t α/2

1. Menghitung nilai t hitung

Adapun untuk menguji siginifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

t hitung =

keterangan :

t = besarnya t hitung

= Koefisien Regresi Variabel

= Standar Error Variabel

Tabel 20  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.701 | 3.886 |  | 1.210 | .229 |
| Sikap Konsumen | .154 | .083 | .141 | 1.861 | .066 |
| Gaya Hidup | .549 | .076 | .572 | 7.190 | .000 |
| Motivasi Konsumen | .257 | .095 | .202 | 2.712 | .008 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 20 diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,861 artinya t hitung < t tabel atau 1,861 < 1,985 dengan nilai signifikansi 0,066 > 0,05 yang artinya H1 ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis 1 ditolak, yaitu sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.
2. Variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 7,190 artinya t hitung > t tabel atau 7,190 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H2 diterima. Dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima, yaitu gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.
3. Variabel motivasi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 2,712 artinya t hitung > t tabel atau 2,712 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 yang artinya H3 diterima. Dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima, yaitu motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.
4. **Uji Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini uji signifikansi simultan yaitu untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

1. Formulasi Hipotesis

H0 : β1, β2, β3 = tidak terdapat pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal

Ha : β1, β2, β3 ≠ terdapat pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian da Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

1. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan tingkat signifikansi maka menggunakan α = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika nilai F hitung > 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika nilai F hitung < 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak.

1. Penguji Signifikansi

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, menggunakan rumus umum uji F yaitu sebagai berikut:

Fhitung =

Keterangan :

JKreg : 𝑏1∑𝑋1𝑌 + 𝑏2∑𝑋2𝑌 + 𝑏3∑𝑋3𝑌

Jkres : ∑𝑌 2 − Jkreg

n : Jumlah anggota sampel

k : Jumlah variabel independen

Hasil Uji F pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21   
Hasil Uji Simultan (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1888.972 | 3 | 629.657 | 34.875 | .000b |
| Residual | 1733.244 | 96 | 18.055 |  |  |
| Total | 3622.216 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Gaya Hidup | | | | | | |

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 21 diatas hasil uji F (simultan) diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,875 yang berarti nilai Fhitung > Ftabel atau 34,875 > 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif secara simultan sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pemebelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap kenaikan ketika nilai salah satu variabel berubah. Nilai berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien determinasi, semakin besar pula hubungan model dalam menerapkan variabel terikat. Untuk menguji koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016):

**D = x 100%**

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

Hasil uji koefisien dtermibasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22   
Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .722a | .521 | .507 | 4.24907 | 1.946 |
| a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Gaya Hidup | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 22 nilai koefisien pada *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah 0,507. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah KD = R2 x 100% = 0,507 x 100% = 50,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, keragaman produk, suasana, lokasi dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

1. **Untuk Menyatakan Hipotesis Pertama Yang Menyatakan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal**

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Berdasarkan hasil uji t variabel sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,861 artinya t hitung < t tabel atau 1,861 < 1,985 dengan nilai signifikansi 0,066 > 0,05 yang artinya H1 ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis 1 ditolak, yaitu sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Implikasi teoritis pada penelitian ini tidak selaras dengan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991)*,* yang menyatakan bahwa ketika sikap yang dihasilkan konsumen berupa sikap yang positif maka akan menghasilkan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini bahwa positif atau negatifnya sikap konsumen khususnya sikap terhadap kualitas produk pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal tidak mempengaruhi konsumen umtuk memutuskan pembelian, hal ini karena ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih rasional seperti harga yang lebih ramah dikantong, rasa dari produk itu sendiri, suasana dari kafe Luang Waktu Kota Tegal yang nyaman serta dorongan untuk berkumpul dengan teman-teman di Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Implikasi praktis pada penelitian ini bahwa sikap konsumen tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Karena ketika konsumen melakukan pembelian didasari dengan pertimbangan yang lebih rasional seperti rasa dari produk itu sendiri, produk sudah melekat pada benak konsumen dan konsumen merasa bahwa produk pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal dapat memuaskan mereka.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Solihin dkk, 2020 yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)” bahwasanya sikap konsumen merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan juga akan menghasilkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Namun hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Salsabila, 2021 “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta” bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen tetap akan melakukan pembelian dengan alasan produk itu sudah melekat pada benak konsumen.

1. **Untuk Menyatakan Hipotesis Kedua Yang Menyatakan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal**

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Berdasarkan hasil uji t gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 7,190 artinya t hitung > t tabel atau 7,190 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H2 diterima. Dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima, yaitu Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Implikasi teoritis penelitian ini selaras dengan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991)*,* yang menyatakan bahwa kontrol perilaku pada gaya hidup yang dimiliki konsumen turut berkontribusi terhadap suatu keputusan pembelian. Karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka berkeyakinan bahwa sesuatu yang dibeli dapat mencerminkan diri mereka.

Implikasi praktis dari penelitian ini bahwa gaya hidup masyarakat Kota Tegal sekarang cenderung hedon dan moderen. Begitu juga dalam pola konsumsi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kafe baru yang bermunculan di Kota Tegal. Banyak masyarakat cenderung lebih membeli produk makanan dan minuman di kafe. Dimana masyarakat Kota Tegal merasa bahwa ketika membeli makanan dan minuman di kafe dapat mencerminkan gaya hidup mereka baik untuk menunjang aktivitas, minat maupun opini mereka.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim, 2019 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”. Bahwasanya gaya hidup akan mencerminkan cara seseorang dalam membuat keputusan pembelianya, baik dari segi aktivitas, minat maupun opini dari sendiri ataupun dari orang lain.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Wiyanti dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal” yang menyatakan gaya hidup masyarakat Kota Tegal yang konsumtif sehingga mereka mudah membeli apa saja untuk memenuhi kebutuhannya.

1. **Untuk Menyatakan Hipotesis Ketiga Yang Menyatakan Motivasi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Berdasarkan hasil uji t variabel motivasi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 2,712 artinya t hitung > t tabel atau 2,712 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 yang artinya H3 diterima. Dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima, yaitu motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Implikasi teoritis ini selaras dengan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991)*,* yang menyatakan bahwa timbulnya motivasi konsumen dalam melakukan pembelian karena adanya kontrol perilaku yang mengarah ke kebutuhan yang harus terpenuhi dengan dorongan motif rasional dan motif emosional.

Implikasi praktis pada peneltian ini berlangsung bahwa konsumen memiliki motivasi tersendiri dalam mengunjungi kafe dari mulai untuk berkumpul bersama teman, bersantai, melepaskan penat dan stress, menenangkan diri dan aktivitas sosial lainya. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe Luang Waktu Kota Tegal maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian ini selaras dengan penelitian Juliana dan Themmy Noval, 2019 dengan Judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mobile Computing* Acer” bahwasanya motivasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembelian dengan didasari motivasi yang kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Apabila motivasi semakin tinggi maka secara otomatis responden bersedia membeli produknya yaitu mobile computing.

1. **Untuk Menyatakan Hipotesis Keempat Yang Menyatakan Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal**

Pengujian hipotesis keempat berujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,875 yang berarti nilai Fhitung > Ftabel atau 34,875 > 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pemebelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, keragaman produk, suasana, lokasi dan lain-lain.

Ketiga faktor ini saling mendukung untuk membentuk suatu keputusan pembelian konsumen karena ketika sikap yang dihasilkan konsumen positif, gaya hidup masyarakat Kota Tegal yang terpenuhi, dan tingginya motivasi konsumen untuk berkunjung maka akan mendorong keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Solihin dkk, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). Bahwa sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji hipotesis pertama, sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,066 > 0,05 yang artinya H1 ditolak..
2. Berdasarkan uji hipotesis kedua, gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H2 diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis ketiga, motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 yang artinya H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pemebelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kafe Luang Waktu Kota Tegal
2. Kafe Luang Waktu Kota Tegal disarankan untuk selalu memperhatikan kualitas produknya agar sikap yang ditimbulkan oleh konsumen berupa sikap yang positif sehingga dapat meninggkatkan penjualan pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.
3. Kafe Luang Waktu Kota Tegal disarankan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan gaya hidup masyarakat sehingga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.
4. Kafe Luang Waktu Kota Tegal disarankan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan suasana yang nyaman agar konsumen memiliki termotivasi untuk melakukan pembelian.
5. Kafe Luang Waktu Kota Tegal disarankan untuk selalu menciptakan strategi-strategi pemasaranya untuk meningkatkan penjualan dan pembelian dengan melihat beberapa faktor sepeti sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumenya.
6. Saran untuk peneliti selanjutnya.
7. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda
8. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda seperti harga, keragaman produk, suasana dan lokasi.