

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  **PADA KAFE LUANG WAKTU KOTA TEGAL**

**Skripsi**

Oleh:

**Syahrul Mubarok**

**NPM 4120600123**

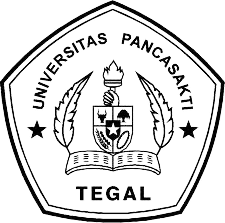
Ditujukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**



# PENGARUH SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE LUANG WAKTU KOTA TEGAL

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Syahrul Mubarok**

**NPM : 4120600123**

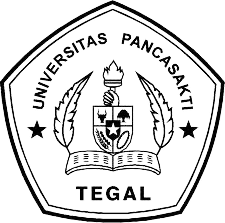
Diajukan Kepada

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**



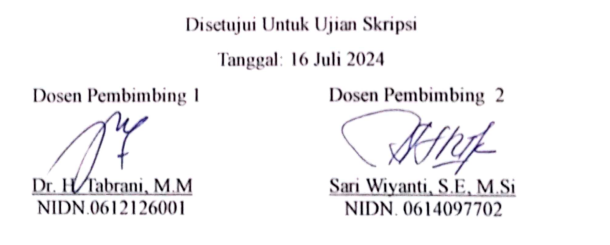
# PENGARUH SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE LUANG WAKTU KOTA TEGAL

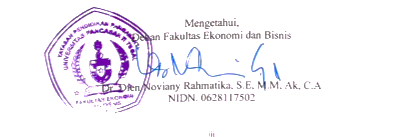
**Skripsi**

Oleh:

**Syahrul Mubarok**

**NPM : 4120600123**





# Pengesahan Skripsi

Nama : Syahrul Mubarok

NPM : 4120600123

Judul : Pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Motivas Konsumen

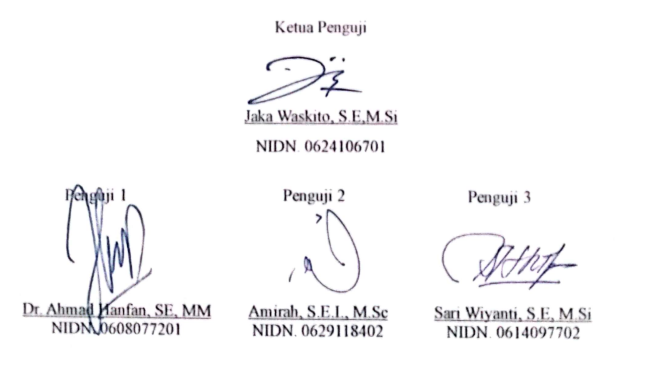
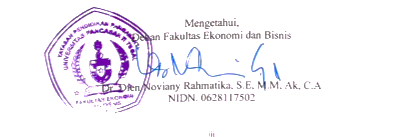
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu

Kota Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Juli 2024

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**

**”*They laugh at me because I’m different, I laugh at them because they’re all the same”* – Kurt Cobain**

**Persembahan:**

1. Allah SWT pencipta alam semesta yang telah memberikan hidup dan berkah serta rizki-Nya. Kerena atas karuniaNya lah skripsi ini dapat dibuat dan selesai tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tua yang senantiasa memberi kasih sayang, motivasi dan semangat serta tiada hentinya memanjatkan doa agar selalu dipermudahkan urusanya. Terimakasih karena jasa kalianlah saya dapat berada dititik ini.
3. Kakak dan Adik tercinta yang selalu mendukung dan memberi dorongan.
4. Sahabatku Muhammad Lutfi, terimakasih atas dukungan, dorongan dan menjadi sahabat yang selalu ada ketika dibutuhkan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Mancing dan Calon Direktur Boys yang berperan banyak memberikan pengalaman. Terimakasih atas suka dan duka selama menjalin pertemanan di FEB.
6. Seluruh teman-teman FEB khususnya kakak tingkat Muthia Herliyana S.M, yang selalu memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
7. Seseorang yang pernah bersama saya, terimakasih untuk patah hati yang diberikan pada saat proses penyusunan skripsi dan telah menjadikan motivasi bagi saya untuk membuktikan bahwa saya akan menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terimakasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dan menyakitkan dalam hidup ini. Sampai berjumpa dalam versi terbaik menurut takdir.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

# PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Mubarok

NPM : 4120600123

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“**Pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal”**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data mupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hokum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, 16 Juli 2024

Yang Menyatakan,

Syahrul Mubarok

# ABSTRAK

**Syahrul Mubarok, 2024, Pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal”**

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal, 2) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal, 3) untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal, 4) untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode insidental sampling. sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Kesimpulan penelitian ini yaitu: 1) sikap konsumen 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) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H2 diterima. 3) motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 yang artinya H3 diterima. 4) sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya H4 diterima.

**Kata Kunci: Sikap Konsumen, Gaya Hidup, Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian**

# *ABSTRACT*

**Syahrul Mubarok, 2024, *The Influence of Consumer Attitudes, Lifestyle and Consumer Motivation on Purchasing Decisions at Luang Waktu Cafe Tegal City "***

*The purpose of this study were 1) to determine the effect of consumer attitudes on purchasing decisions at Luang Waktu Cafe Tegal City, 2) to determine the effect of lifestyle on purchasing decisions at Luang Waktu Cafe Tegal City, 3) to determine the effect of consumer motivation on purchasing decisions at Luang Waktu Cafe Tegal City, 4) to determine the effect of consumer attitudes, lifestyle and consumer motivation simultaneously on purchasing decisions at Luang Waktu Cafe Tegal City.*

*The population in this study were consumers of Luang Waktu Cafe Tegal City. The sampling technique used was non probability sampling while determining the number of respondents (samples) was done through incidental sampling method. the sample used in this study was 100 respondents. Data analysis techniques used are multiple regression analysis.*

*The conclusions of this study are: 1) consumer attitudes have no effect on purchasing decisions at Kafe Luang Waktu Tegal City, this is evidenced by the significance value of 0.066> 0.05, which means H1 is rejected. 2) lifestyle has a positive effect on purchasing decisions at Kafe Luang Waktu Tegal City, this is evidenced by the significance value of 0.000 <0.05, which means H2 is accepted. 3) consumer motivation has a positive effect on purchasing decisions at Kafe Luang Waktu Tegal City, this is evidenced by the significance value of 0.008 <0.05, which means H3 is accepted. 4) consumer attitudes, lifestyle and consumer motivation simultaneously influence purchasing decisions at Luang Waktu Cafe Tegal City, this is evidenced by the significance value with a significant value of 0.000 <0.05, which means H4 is accepted.*

***Keyword : Consumen Behavior, Lifestyle, Consumer Motivation and Purchase decision***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunianya-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skirpsi tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesmpatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.Si, selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. H. Tabrani, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Sari Wiyanti, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 16 Juli 2024

Syahrul Mubarok

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc169730269)

[HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii](#_Toc169730270)

[HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii](#_Toc169730271)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc169730272)

[PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi](#_Toc169730273)

[ABSTRAK vii](#_Toc169730274)

[KATA PENGANTAR ix](#_Toc169730276)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc169730277)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc169730278)

[DAFTAR GAMBAR xv](#_Toc169730279)

[DAFTAR LAMPIRAN xvi](#_Toc169730280)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc169730281)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc169730282)

[B. Rumusan Masalah 7](#_Toc169730283)

[C. Tujuan Penelitan 7](#_Toc169730284)

[D. Manfaat Penelitian 8](#_Toc169730285)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9](#_Toc169730286)

[A. Landasan Teori 9](#_Toc169730287)

1. [Grand Theory 9](#_Toc169730288)
2. [Keputusan Pembelian 10](#_Toc169730289)
3. [Sikap Konsumen 13](#_Toc169730290)
4. [Gaya Hidup 15](#_Toc169730291)
5. [Motivasi Konsumen 17](#_Toc169730292)

[B. Penelitian Terdahulu 21](#_Toc169730293)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 27](#_Toc169730294)

[BAB III METODE PENELITIAN 32](#_Toc169730295)

[A. Jenis Penelitian 32](#_Toc169730296)

[B. Populasi Dan Sampel 32](#_Toc169730297)

[C. Definisi Operasional Variabel 34](#_Toc169730298)

[D. Teknik Pengumpulan Data 36](#_Toc169730299)

[E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian 38](#_Toc169730300)

[F. Teknik Analisis Data 39](#_Toc169730301)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50](#_Toc169730302)

[A. GAMBARAN UMUM PENELITIAN 50](#_Toc169730303)

[B. HASIL PENELITIAN 54](#_Toc169730304)

[C. PEMBAHASAN 84](#_Toc169730305)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91](#_Toc169730306)

[A. KESIMPULAN 91](#_Toc169730307)

[B. SARAN 92](#_Toc169730308)

[DAFTAR PUSTAKA 94](#_Toc169730309)

[LAMPIRAN 96](#_Toc169730310)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1 Volume Penjualan Kafe Luang Waktu Kota Tegal 3](#_Toc172660825)

[Tabel 2 Penelitian Terdahulu 21](#_Toc172660826)

[Tabel 3 Operasional Variabel 35](#_Toc172660827)

[Tabel 4 Skala Pengukuran Likert 37](#_Toc172660828)

[Tabel 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54](#_Toc172660829)

[Tabel 6 Responden Berdasarkan Usia 55](#_Toc172660830)

[Tabel 7 Responden Berdasarkan Pendidikan 56](#_Toc172660831)

[Tabel 8 Responden Berdasarkan Pekerjaan 58](#_Toc172660832)

[Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 59](#_Toc172660833)

[Tabel 10 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen 60](#_Toc172660834)

[Tabel 11 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup 61](#_Toc172660835)

[Tabel 12 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen 62](#_Toc172660836)

[Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas 63](#_Toc172660837)

[Tabel 14 Statistik Deskriptif 64](#_Toc172660838)

[Tabel 15 Hasil Uji Normalitas 68](#_Toc172660839)

[Tabel 16 Hasil Uji Multikoliniearitas 69](#_Toc172660840)

[Tabel 17 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser) 72](#_Toc172660841)

[Tabel 18 Hasil Uji Autokorelasi 73](#_Toc172660842)

[Tabel 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 76](#_Toc172660843)

[Tabel 20 Hasil Uji Parsial (Uji t) 79](#_Toc172660844)

[Tabel 21 Hasil Uji Simultan (Uji F) 82](#_Toc172660845)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1 Proses keputusan pembelian 10](#_Toc170241304)

[Gambar 2 Model sikap konsumen 13](#_Toc170241305)

[Gambar 3 Kerangka konseptual 30](#_Toc170241306)

[Gambar 4 Produk Kafe Luang Waktu Kota Tegal 51](#_Toc170241307)

[Gambar 5 Struktur Kafe Luang Waktu Kota Tegal 52](#_Toc170241308)

[Gambar 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55](#_Toc170241309)

[Gambar 7 Responden berdasarkan usia 56](#_Toc170241310)

[Gambar 8 Responden berdasarkan pendidikan 57](#_Toc170241311)

[Gambar 9 Responden Berdarsarkn pekerjaan 58](#_Toc170241312)

[Gambar 10 Grafik Histogram 67](#_Toc170241313)

[Gambar 11 Grafik Normal Probabilty Plot 67](#_Toc170241314)

[Gambar 12 Hasil Uji Heterokedastisitas 71](#_Toc170241315)

[Gambar 13 Hasil Transformasi MSI 75](#_Toc170241316)

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1 Lampiran Kuesioner 97](#_Toc169725868)

[Lampiran 2 Data Uji Validitas Dan Realibilitas Keputusan Pembelian 104](#_Toc169725869)

[Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas 108](#_Toc169725870)

[Lampiran 4 Output Uji Realibilitas 116](#_Toc169725871)

[Lampiran 5 Data Ordinal 117](#_Toc169725872)

[Lampiran 6 Data MSI 129](#_Toc169725873)

[Lampiran 7 Data MSI Gaya Hidup (X2) 138](#_Toc169725874)

[Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik Output SPSS Uji Normalitas 148](#_Toc169725875)

[Lampiran 9 Output Uji Multikoliniearitas 149](#_Toc169725876)

[Lampiran 10 Output SPSS Uji Heterokedastisitas 150](#_Toc169725877)

[Lampiran 11 Output SPSS Uji Autokorelasi 150](#_Toc169725878)

[Lampiran 12 Outpus SPSS Analisis Regresi Linear Berganda 150](#_Toc169725879)

[Lampiran 13 Output SPSS Uji t (Parsial) 151](#_Toc169725880)

[Lampiran 14 Output SPSS Uji F (Simultan) 151](#_Toc169725881)

[Lampiran 15 Output SPSS Koefisien Determinasi 151](#_Toc169725882)

[Lampiran 16 Dokumentasi Responden 152](#_Toc169725883)

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kota Tegal merupakan kota yang terletak di pesisir pantai utara. Banyak usaha yang dapat ditemui di Kota Tegal salah satunya yaitu usaha bisnis kafe. Kafe merupakan tempat dimana orang dapat membeli minuman, makanan dengan suasana yang santai. Kafe telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat moderen, tidak hanya sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Kafe juga memiliki peran sosial yang penting, tidak hanya sebagai tempat untuk membeli minuman dan makanan, tetapi juga sebagai tempat atau pusat yang memfaasilitasi interaksi sosial dan kegiatan lainya (Sari Wiyanti, 2023).

Bisnis kafe saat ini sangat menjanjikan karena memiliki pasar yang luas dan omset harian yang cukup mudah di raih setiap hari maupun hari libur. Banyak kafe di Indonesia yang menyajikan menu yang beraneka macam dan simpel, mulai dari minuman kopi, makanan ringan maupun makanan berat. Berkunjung ke kafe saat ini sudah menjadi sikap dan gaya hidup serta motivasi yang tinggi dari masyarakat kota moderen khususnya masyarakat kota Tegal (Kalputri, 2021).

Sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen baik berupa perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Mamang, 2013:174).

Selain itu, gaya hidup juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berkunjung ke kafe saat ini sudah menjadi gaya hidup yang *trend* bagi masyarakat modern baik dari kalangan muda, para pekerja kantoran bahkan untuk orang tua. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uang dan memanfatkan waktunya (Mamang, 2013:46).

Selain sikap dan gaya hidup, motivasi konsumen juga termasuk elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi kebutuhan individual. (Mamang, 2013:154)

Salah satu kafe yang menjadi pilihan bagi masyarakat Kota Tegal yaitu Kafe Luang Waktu, dimana kafe tersebut mengusung gabungan tema antara anak muda dan kekeluargaan. Kafe Luang Waktu beralamat di Jl. Banda Aceh 3 Krandon, Kec. Margadana Kota Tegal, hadir bagi konsumen penikmat kopi di Kota Tegal yang biji kopinya terbuat dari biji kopi pilihan, sehingga menghasilkan minuman kopi yang berkualitas seperti minuman kopi berstandar internasional. Banyak varian menu kopi ditawarkan untuk konsumen yang hadir dan ingin membeli, diantaranya *Cappucino coffee, hazellnut coffee, mocktail coffee, brown sugar coffee*. Bahkan di Kafe Luang Waktu menyediakan minuman non-kopi serta makanan ringan maupun makanan berat .

Dengan demikian Kafe Luang Waktu Kota Tegal sering melakukan promosi terus menerus di media sosial, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjulan. Penggunaan media sosial seperti instagram sangat memudahkan konsumen mencari apa yang dibutuhkan. Seperti informasi mengenai kafe, menu dan lokasi. Tetapi penjualan pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal pada tahun 2021 sampai 2023 sempat mengalami naik turunya penjualan. Penjualan Kafe Luang Waktu Kota Tegal dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1   
Volume Penjualan Kafe Luang Waktu Kota Tegal

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | 2021 | 2022 | 2023 |
| Januari | Rp 9,623,500.00 | Rp 34,919,000.00 | Rp 53,486,500.00 |
| Februari | Rp 7,471,900.00 | Rp 29,312,000.00 | Rp 32,242,000.00 |
| Maret | Rp 7,226,000.00 | Rp 48,877,000.00 | Rp 51,919,500.00 |
| April | Rp 13,152,000.00 | Rp 57,588,000.00 | Rp 101,401,000.00 |
| Mei | Rp 41,094,400.00 | Rp 84,162,000.00 | Rp 61,843,000.00 |
| Juni | Rp 19,025,000.00 | Rp 51,340,000.00 | Rp 51,045,500.00 |
| Juli | Rp 22,655,000.00 | Rp 54,287,000.00 | Rp 50,122,000.00 |
| Agustus | Rp 34,502,200.00 | Rp 48,108,000.00 | Rp 52,317,800.00 |
| September | Rp 31,955,000.00 | Rp 46,525,000.00 | Rp 42,942,900.00 |
| Oktober | Rp 34,101,000.00 | Rp 43,925,000.00 | Rp 37,026,000.00 |
| November | Rp 25,620,400.00 | Rp 50,089,000.00 | Rp 23,143,000.00 |
| Desember | Rp 31,421,000.00 | Rp 60,634,000.00 | Rp 30,023,000.00 |
| Total | Rp 277,847,400.00 | Rp 609,766,000.00 | Rp 587,360,500.00 |

Sumber: Kafe Luang Waktu Kota Tegal

Berdasarkan tabel tersebut, pada tahun 2021 penjualan pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal cukup baik di era *new normal* setelah melewati pandemi *covid-19,* aktivitas masyarakat kembali normal sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk pergi ke kafe.

Pada tahun 2022 Kafe Luang Waktu Kota Tegal mengalami peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan Kafe Luang Waktu Kota Tegal semakin dikenal oleh masyarakat kota Tegal dikarenakan kafe tersebut dapat memberikan suasana yang nyaman serta jam operasional yang panjang sehingga dapat membuat masyarakat memiliki sikap atau perasaan senang terhadap kafe tersebut.

Sedangkan pada tahun 2023 Kafe Luang Waktu Kota Tegal mengalami penurunan penjualan, hal ini dikarenakan banyaknya kafe-kafe baru yang bermunculan di Kota Tegal sehingga sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Penurunan penjualan pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal diakibatkan oleh sikap konsumen. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Sikap konsumen cenderung negatif terhadap Kafe Luang Waktu Kota Tegal, karena produk minuman akhir-akhir ini menggunakan es batu rumahan yang membuat kesan kurangnya higienis dalam produk sehingga besar kemungkinan mereka tidak akan melakukan pembelian dan membandingkan dengan produk pada kafe yang lebih higienis. Sikap inilah yang berpengaruh pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Permasalahan pada pnelitian ini merujuk pada penelitian Kalputri, 2021 dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken Di Galasari Yogyakarta” menunjukan bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian karena pada saat konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan memikirkan kemudian memilih produk yang sesuai dengan selera mereka dan membandingkan mana produk yang memilki nilai lebih dengan produk lainya.

Penyebab penurunan penjualan juga diakibatkan oleh faktor gaya hidup dari masyarakat kota Tegal. Gaya hidup masyarakat sangat berdampak pada berkembangnya kafe-kafe di kota Tegal. Hal ini disebabkan karena pola konsumsi masyarakat yang tinggi. Gaya hidup masyarakat kota Tegal cenderung moderen dan hedonis sehingga masyarakat cenderung beralih ke kafe baru dengan nuansa yang sedikit mewah atau *hedon*. Gaya hidup masyarakat kota Tegal inilah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Permasalahan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Yenny *et al,* 2022, dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati *Café* Kediri” menunjukan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian jika *Café* tersebut memiliki keistimewaan seperti banyak varian menu yang menarik, suasana yang mewah serta adanya kebiasaan di masyarakat yang mendorong konsumen melakukan pembelian di *café* tersebut untuk menghabiskan waktunya.

Motivasi konsumen juga menjadi salah satu faktor menurunya penjualan pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. Beberapa konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda, biasanya motivasi konsumen ketika berkunjung ke kafe kadangkala hanya untuk bersantai, berkumpul atau sekedar nongkrong biasa atau juga karena mereka sudah mengetahui kafe tersebut dengan baik mulai dari lokasi yang strategis, produk yang ditawarkan, harga dan suasana yang disuguhkan. Konsumen akan termotivasi melakukan pembelian ketika mereka cukup yakin bahwa kafe tersebut dapat memuaskan mereka. Tetapi hal tersebut tidak terjadi pada Kafe Luang Waktu, konsumen cenderung tidak puas terhadap Kafe Luang Waktu karena lokasinya yang cukup jauh dari kota dan kurangnya kecepatan dalam pelayanan. Motivasi inilah yang berpengaruh pada keputusan pembelian Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Permasalahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian A. Kartini Sari Putri *et al* dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen D’king *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi *Coronavirus Desease-19* Kabupaten Sidenreng Rappang” menunjukan bahwa konsumen cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian jika mereka yakin kafe tersebut dapat memuaskan mereka baik dari sisi emosional maupun rasional.

Berdasarkan teori, feneoma dan *gap* dari permsalahan diatas, maka perlu diadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal”**

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan fenomena bisnis yang ada, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal?
3. Apakah motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kade Luang Waktu Kota Tegal?
4. Apakah sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal?

## Tujuan Penelitan

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada kafe Luang Waktu Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   1. Sebagai bentuk penerapan pengetahuan dari teori-teori manajamen pemasaran dengan permasalahan yang terjadi pada perushaan terutama perusahaan yang dijadikan obyek penelitian.
   2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran dan informasi untuk Kafe Luang Waktu Kota Tegal dalam melakukan evasluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap konsumen, gaya hidup, dan motivasi konsumen. Agar kedepanya dapat membuat strategi-strategi baru untuk meningkatkan pembelian konsumen yang berdampak pada peningkatanan penjualan pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

# 

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

### Grand Theory

Padapenelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa manusia diarahkan oleh tiga kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan perilaku, kepercayaan mengenai terjadinya perilaku.
2. Kepercayaan normatif, kepercayaan mengenai ekspetasi dari orang lain.
3. Kepercayaan kontrol, kepercayaan mengenai keberadaan faktor-faktor tentang kesadaran..

Dalam pemasaran perilaku konsumen perlu dipelajari oleh para pelaku usaha karena dengan mempelajari perilaku konsumen para pelaku usaha dapat mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi konsumen, memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli, meningkatkan kepercayaan diri sebagai pelaku usaha untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan, dan sebagai referensi pengatahuan untuk memahami konsumen secara mendalam (Mamang & Sopiah, 2013:10).

### Keputusan Pembelian

1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih (Mamang & Sopiah, 2013:121).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan akan dijelaskan dalam gambar proses berikut ini:



Gambar 1   
Proses keputusan pembelian

(Sumber: Kotler dan Keller, 2008)

Proses keputusan pembelian konsumen secara penuh harus dipahami oleh perusahaan, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008:184) yaitu:

* + 1. Pengenalan masalah *(problem Recognition)*

proses pembelian konsumen diawali sejak konsumen mengetahui kebutuhan atau masalah.

* + 1. Pencarian informasi *(Information Search)*

Setelah konsumen mengetahui masalahnya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

* + 1. Evaluasi cara *lain (Evaluation of Alternative)*

Setelah konsumen mencari informasi, selanjutnta konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif atau cara lain untuk menghadapi langkah selanjutnya..

* + 1. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Tahap ini dimana konsumen memutuskan buat membeli barang atau jasa yang disukai yang sesuai menggunakan pilihan cara lain yang telah dievaluasi di termin sebelumnya. ada beberapa sub keputusan yang dibentuk oleh konsumen yaitu produk, merek, kuantitas, peyalur, waktu serta metode pembayaran.

* + 1. Sikap Pasca Pembelian *(Postpurchase Behavior)*

Pada tahap terakhir ini dimana konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan atas barang atau jasa yang sudah dibeli. Konsumen akan mengalami kepuasan bila barang atau jasa yang dibeli sesuai menggunakan kebutuhan atau mampu memenuhi keinginannya. kebalikannya, konsumen akan mengalami ketidakpuasaan bila barang atau jasa tersebut tidak sesuai ekspetasi. Jika konsumen merasa puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang dibeli atau membeli produk yang homogen yang berkaitan dengan produk yg dibeli sebelumnya (Kotler & Keller, 2008:155).

1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan produk pada saat pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa altaernatif seperti memilih produk dan membandingkan produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yang sudah melekat pada benak konsumen dan konsumen merasakan manfaatnya maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk atau sering membeli produk secara berulang (Kotler & Keller, 2012).
4. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

1. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana.

1. Faktor Sosial

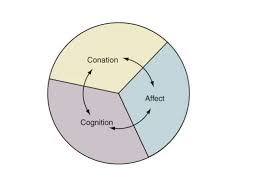
Faktor sosial mencakup undang-undang, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya (Sungadji & Sopiah, 2013).

### Sikap Konsumen

1. **Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap didefinisikan sebagai inti perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen baik berupa perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Mamang & Sopiah, 2013:174).

Sikap merupakan suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh terhadap perilaku (Mamang & Sopiah, 2013:194).



Gambar 2   
Model sikap konsumen

(Sumber: Schiffman dan Kanuk dalam Mamang, 2013)

Sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan”. Dengan demikian, sikap dapat didefiniskan sebagai berikut:

1. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
2. Karakteristik yang membedakan sikap dari konsep adalah sifat evaluatif dan afektif.
3. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Mamang & Sopiah, 2013).

Sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen baik berupa perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Mamang, 2013:174). Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi (Mamang & Sopiah, 2013:176). Model sikap terdiri dari tiga dkomponen yaitu: kognitif, afektif dan konatif.

1. **Indikator Sikap Konsumen**

Indikator sikap konsumen sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional.
2. Komponen afektif, berkaitan dengan perasaan senang, sedih, ceria gembira dan sebagainya.
3. Komponen konatif, berkaitan dengan tindakan, wujudnya adalah keterampilan seseorang.

Fungsi- Fungsi sikap

1. Fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*rewards).*
2. Fungsi mempertahankan ego, sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image)*.
3. Fungsi ekpresi nilai, sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang.
4. Fungsi pengetahuan, sikap berfungsi untuk mengetahui banyak hal.

### Gaya Hidup

1. **Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukan bagaimana seseorang menghabiskan pendapatanya dan bagaimana pola konsumsinya (Mamang, 2013:46).

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercemin dalam kegiatan, minat dan pendapat serta memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkunganya (Kotler & Keller, 2008:185).

Gaya hidup seseorang dapat digambarkan melalui kegiatan atau aktivitas, minat dan opininya. Menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkunganya (Setiadi, 2018).

1. **Indikator Gaya Hidup**

Indikator gaya hidup sebagai berikut:.

1. Aktivitas adalah ketika seseorang menggunakan waktunya seperti bekerja dan hobi.
2. Minat adalah seuatu yang membuat seseorang tertarik kepada sesuatu seperti makanan dan minuman.
3. Opini adalah pendapat seseorang mengenai sesuatu seperti diri sendiri dan budaya.
4. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir 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 tertentu.
3. Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
4. Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia (Armstrong & Kotler, 2007).

### Motivasi Konsumen

1. **Pengertian Motivasi Konsumen**

Motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang besar ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi merupakan daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk menggerakan kemampuan dalam bentuk keahlian, dan ketrampilan dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasasaranya (Mamang, 2013:154).

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukankegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diriseseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuanuntuk mencapai sasaran kepuasan. (Setiadi, 2003:92)

Proses motivasi menurut Setiadi (2003:95) terdiri atas dari:

1. Tujuan

Perusahaan harus menentukan tujuan yang ingin dicapai, kemudian memotivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhanya.

1. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus memahami keingina konsumen.

1. Komunikasi efektif

Perusahaan harus bisa melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

1. Integrasi tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan konsumen.

1. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas yang memadai agar konsumen mudah mendapatkan keinginan dan kebutuhanya.

Motivasi timbul dengan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, menurut Setiadi dalam Mamang (2013:161), menyatakan bahwa kebutuhan konsumen dapat diklasifikan sebagai berikut:

1. Fisiologis  
   Dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus dan kebutuhan hidup lainya.
2. Keamanan  
   Berhubungan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan
3. Afiliasi dan kepemilikan.

Kebutuhan untuk diterima banyak orang, menjadi orang penting bagi mereka.

1. Prestasi

Keingan dasar mengenai keberhasilan untuk memeuhi kebutuhan tujuan pribadi.

1. Kekuasaan

Keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib diri sendiri dan nasib orang lain.

1. Ekspresi diri

Kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh orang lain.

1. Urutan dan pengertian

Keinginan untuk mencapai akualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistemisasi dan pembangunan sistem lain.

1. Pencarian variasi

Pemeliaran tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih sebagai pencarian variasi.

1. Atribusi sebab akibat

Estimasi atau sebab akibat dari kejadian atau tindakan.

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar terbagi dua kelompok besar, yakni (Setiadi, 2010:35) :

1. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Indikator motif rasional terdiri dari:

1. Kemudahan dan efesiensi dalam penggunaan
2. Hemat dalam pemakaian
3. Emosional motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Indikator motif emosional terdiri dari:

1. Pembeli ingin berbeda dengan yang lain
2. Pencapaian status sosial

## Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah pengembangan penelitian terdahulunya yang meneliti sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2   
Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama peneliti dan judul | Web/Link | Hasil | Persamaan dan perbedaan |
|  | Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim, 2019 “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi kasus pada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa. | Jurnal manajemen dan bisnis vol.2 No.1 2019 <http://jurnal.uts.ac.id> | Hasil penelitian:  Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa..  Harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.  Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.  Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa (Fitriana; *et al.,* 2019*)*. | Persamaan variabel;   * Gaya hidup * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Harga * Kualitas produk |
|  | Faigah A. Badjamal, Muhammad Rezal, Kamal, Labandingi Latoki, 2019 “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu” | Jurnal Ekonomi Trend Vol. 7 No 2 Juli – Desember 2019 E-ISSN. 2722-6565 | Hasil penelitian:  Gaya hidup dan ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone merek Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu) hopotesis pertama terbukti. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung (pengguna Handphone Samsung di Kota Palu) hipotesis kedua tidak terbukti.  Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu) hipotesis ketiga terbukti (Badjamal, 2019). | Persamaan variabel:   * Gaya hidup * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Ekuitas Merek |
|  | Keren dan Sulistiono, 2019 “Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie” | Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 7 No. 3, 2019 pp. 319-324 IBI Kesatuan | Hasil penelitian:  Variabel motivasi konsumen adalah sebesar 3,582 ; variabel budaya sebesar 1,363 dan variabel sikap konsumen adalah sebesar 5,732 Maka, semua variabel bebas dapata dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel independennya (Keren, 2019). | Persamaan variabel:   * Motivasi konsumen * Sikap konsumen * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Budaya |
|  | Juliana dan Themmy noval, 2019 “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer | Jurnal Ecodemica, Vol. 3 No. 2 September 2019 | Hasil penelitian:  Variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk acer. Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk acer. Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Noval, 2019) . | Persamaan variabel:   * Motivasi * Sikap * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * persepsi |
|  | Suhardi, 2019 “Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek” | Perspektif Vol 17 No.1 Maret 2019  p-ISSN 1411-8637 e-ISSN 2550-1178 | Hasil penelitian:  Variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian  Variabel Demografi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.  Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Variabel Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Suhardi, 2019). | Persamaan variabel:   * Gaya hidup * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Demografi   Kualitas produk |
|  | Yenny Artha Fahira, Suseno Hendratmoko, Trisna Widuri, 2019 “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Café Kediri” | Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen  Vol.1, No.3 September 2022 e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal 150-161  Pengaruh | Hasil menunjukan hasil uji t yang dilakukan, variabel gaya hidup terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mata Hati Café Kediri. Variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Café Kediri. Variabel persepsi harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Café Kediri. Sehingga terdapat pengaruh antara gaya hidup, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Café Kediri. (Fahira *et al*., 2022). | Persamaan variabel:   * Gaya Hidup * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Kualitas Pelayanan * Persepsi Harga |
|  | Siti Fadhila, Darwin Lie, Andy Wijaya dan Fitria Halim, 2020 “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan” | Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume: 8 No: 1 Tahun 2020 Page (53-60) | Terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisis korelasi yang diperoleh membuktikan terdapatnya hubungan yang kuat dan positif antara sikap konsumen, persepsi konsumen, dengan keputusan pembelian. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh sikap konsumen dan persepsi konsumen. Kemudian hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Fadhila *et al*., 2020) . | Persamaan variabel:   * Sikap konsumen * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Persepi |
|  | WindaA. Solihin, Bernhard Tewal dan Rudy Wenas, 2020 “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)” | Jurnal EMBA Vol.8 No.1Januari 2020, Hal. 511 - 520 | Hasil penelitian menunjukan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone (Solihin *et al*., 2020). | Persamaan variabel:   * Sikap konsumen * Gaya hidup * Keputusan pembelian   Perbedaan variabel:   * Motivasi konsumen |
|  | Nadela Saktiana dan Muchammad Agung Miftahuddin, 2021 “Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)” | Jurnal manajemen  Jurnalnasional.um p.ac.id | Hasil Uji simultan variabel sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel sikap konsumen secara parsial terdapat pengaruh negatif signifikan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian. Hipotesis Diterima (Saktiana *et al*, 2021.). | Persamaan variabel:   * Sikap konsumen * Keputusan pembelian   Perbedaan variabl:   * Persepsi harga   Persepsi resiko |
|  | Salsabila Fitrimalda Kalputri, 2021 “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta | *Management studies and entreprenuership journal* vol 2(2) 2021:92-99 | Hasil penelitian Berdasarka hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta., (Kalputri, 2021). | Persamaan Variabel :   * Motivasi * Sikap konsumen * Keputusan pembelian   Perbedaan Variabel :   * Persepsi |
|  | A. Kartini Sari Putri, Fakhrudin Kurnia, Trian Fisman Adisaputra 2021 “Pengaruh Motivasi Konsumen D’king Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Coronavirus Desease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang”. | Journal of Management ISSN : 2614-851X | Hasil uji F menunjukan nilai fhitung dan ftabel maka diperoleh nilai 16.980 > 0.303, artinya Ha atau H3 dapat diterima atau variabel motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kartini Sari Putri *et al*., 2021). | Persamaan Variabel :   * Motivasi Konsumen * Keputusan Pembelian   Perbedaan Variabel :   * Penelitian ini tidak menggunakan variabel sikap konsumen dan gaya hidup |
|  | Sari Wiyanti, 2023 “Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal” . | Gudang Jurnal  Multidisiplin Ilmu.  Volume 1; Nomor 2 : Agustus 2023.  <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2>. | Hasil Penelitian:  Lingkungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli  Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli bernilai positif  Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli bernilai positif (Sari Wiyanti *et al., 2023)*. | Persamaan Variabel :   * Gaya hidup   Perbedaan  variabel :   * Lingkungan * Harga * Minat Beli |

## Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu (Mamang & Sopiah, 2013:176). Sikap yang dilakukan konsumen timbul berdasarkan pandanganya terhadap produk dan belajar dari pengalaman. Karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian bahkan konsumen akan melakukan rekomendasari kepada teman-teman atau kerabatnya. Sebaliknya, jika sikap negatif maka akan menghasilkan penolakan. Dengan adanya sikap yang positif dari konsumen, Kafe Luang Waktu Kota Tegal harus mempertahankan dan meningkatkan sikap positif dari konsumen tersbut karena akan mengarah ke keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat disumpulkan :

H1 : Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup diartikan sebagai penggambaran kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkupnya. Gaya hidup akan mencerminkan bagaimana cara seseorang dalam membuat keputusan pembeliannya (Kotler dan Keller, 2008:185).

Berkunjung ke kafe ataupun restoran saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Konsumen berkunjung dan memutuskan membeli makanan dan minuman di Kafe Luang Waktu Kota Tegal dengan tujuan untuk sekedar bersantai, berkumpul dengan teman, berdiskusi, melakukan pertemuan dengan relasi, atau sekedar melepas lelah dan stress dari aktivitas sehari-hari. Dari uraian diatas dapat disimpulkan:

H2 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukankegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diriseseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuanuntuk mencapai sasaran kepuasan. (Setiadi, 2010).

Bagi masyarakat Kota Tegal, ketika melakukan pembelian pada suatu kafe akan menunjukan status sosial mereka. Mereka merasakan pada saat berkunjung ke Kafe Luang Waktu Kota Tegal sebagai aktualisasi diri mengenai status sosial mereka. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan:

H3 : Terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal

1. Pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Sikap konsumen timbul ketika mereka melihat, merasakan dan belajar mengenai sesuatu tertentu. Sikap yang positif akan menghasilkan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghasilkan penolakan. Ketika konsumen mempunyai sikap yang positif terkadang mereka mempunyai kebiasaan merekomendasikan kepada para kerabatnya untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian yang sama terhadap sesuatu.

Perubahan zaman berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang, hal ini pula akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan di jadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan, dan juga kelompok sosial.

Motivasi seseorang dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Dari Uraian diatas maka dapat disimpulkan:

H4 : Terdapat pengaruh Sikap Konsumen, Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir seperti pada gambar berikut ini:

Sikap Konsumen

Gaya Hidup

Motivasi Konsumen

Keputusan Pembelian

H2

H1

H3

H4

Gambar 3   
Kerangka konseptual

Keterangan:

: Garis Parsial

: Garis Simultan

1. **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| H1 | : | Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. |
| H2 | : | Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. |
| H3 | : | Terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. |
| H4 | : | Terdapat pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Luang Waktu Kota Tegal. |

# 

# BAB III METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitaitf. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji hipotetsis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

## Populasi Dan Sampel

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117)**.** Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kafe Luang Waktu kota Tegal.

1. **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:118).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan menggunakn metode *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016:124), yaitu responden yang berkunjung ke Kafe Luang Waktu kota Tegal.

Jumlah pengunjung Kafe Luang Waktu kota Tegal dalam tiga tahun tidak diketahui secara pasti. Menurut Suliyanto (2018), dikarenakan total populasi tidak di ketahui dengan jelas, sehingga total sampel yang dipakai menggunakan rumus dari Cochran.

Keterangan

n = Jumlah sampel yang diperlukan

= Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% dengan nilai = 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampel eror), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

Dari hasil perhitungan dengan rumus Cochran dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## Definisi Operasional Variabel

1. **Definisi Konseptual**
2. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai

1. Sikap Konsumen (X1)

Sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen baik berupa perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Mamang & Sopiah, 2013:176).

1. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktvitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam beriteraksi dengan lingkungannya. (Kotler dan Armstrong, 2007:154).

1. Motivasi Konsumen (X3)

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukankegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diriseseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuanuntuk mencapai sasaran kepuasan. (Setiadi, 2010)

Operasional Variabel pada penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3   
Operasional Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | No item | Skala | Sumber |
| Keputusan pembelian (Y) | Kemantapan produk | 1. Memilih produk | 1,2,3 | Ordinal | Kotler & Keller  (2008) |
| 1. Membandingkan produk | 4,5 |
| Kebiasaan membeli | 1. Melekatnya produk | 6,7 |
| 1. Manfaat Produk | 8,9 |
| Kecepatan membeli | 1. Rutin membeli produk | 10,11 |
| Sikap Konsumen (X1) | Komponen kognitif | 1. Pikiran konsumen | 1,2,3 | Ordinal | Mamang dan Sopiah  (2013) |
| Komponen afektif | 1. Perasaan konsumen | 4,5,6,7 |
| Komponen konatif | 1. Tindakan Konsumen | 8,9,10 |
| Gaya Hidup (X2) | Aktifitas | 1. Bekerja | 1,2 | Ordinal | Kotler dan Armstrong  (2007) |
| 1. Hobi | 3,4 |
| Minat | 1. Makanan dan minuman | 5,6 |
| Opini | 1. Diri sendiri | 7,8 |
| 1. Budaya | 9,10 |
| Motivasi Konsumen (X3) | Motif Rasional | 1. Kemudahan melakukan pembelian | 1,2 | Ordinal | Setiadi  (2010) |
| 1. Hemat dalam pemakaian | 3,4,5 |
| Motif Emosional | 1. Tampak berbeda dari yang lain | 6,7,8 |
| 1. Pencapaian status sosial | 9,10 |

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:308).

1. **Data primer**
2. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pengamatan secara detail dan mendalam terhadap objek kajian yang diteliti (Sugiyono, 2016:203).

1. Teknik wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, ide atau gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016:194).

1. Teknik kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2016:199). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Kafe Luang Waktu kota Tegal sebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 4   
Skala Pengukuran Likert

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kode | Kriteria Jawaban | Skor |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2016

## Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. **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). Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian, dan (k) adalah parameter yang ditaksir. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.
3. **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). Instrumen penelitian yang reliabel mengukur kemampuan intrument tersebut untuk dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan secara berulang untuk mengukur variabel yang sama dan mampu memberikan informasi yang relatif sama maka pengukuran Tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,60.

## Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk peneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terahkir tidak dilakukan.

1. **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).

1. **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) menyatakan pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik yaitu menggunakan Normal Probability Plot, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan menggunakan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menggunakan analisis grafik adalah metode yang termudah baik dengan menggunakan Histogram maupun *Normal Probability Plot*.

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). Model regresi yang baik sebenarnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) serta TOL *(tolerance).* Model regresi independent multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka terjadi gejala multikolinearitas.

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitasbertujuan 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).

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). Dasar penentuan ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah berikut Menurut Ghozali (2018:112):

1. 0 < d < dl = ada autokorelasi positif.
2. dl ≤ d ≤ du = tidak ada autokorelasi positif.
3. 4 – dl < d < 4 = ada autokorelasi negatif.
4. 4 – du ≤ d ≤ 4 – dl = tidak ada autokorelasi negatif
5. du < d < 4 – du = tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
6. **Transformasi Data**

*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 (Ningsih, 2019). Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang yang dilakukan adalah data interval. Dalam *Methode of Successive Interval* (MSI) terdapat langkah – langkah nya, sebagai berikut (Sugiyono, 2018:94) :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebar.
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, 5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
3. Tiap – tiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi dengan berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk tiap – tiap proporsi kumulatif yang didapatkan Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang didapatkan (dengan menggunakan table densitas)
6. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

𝑆𝑉 =

1. Setelah menghitung SV, selanjutnya lakukan pengubahan nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan menggunakan rumus :

𝑌 = 𝑆𝑣𝑖 + [𝑆𝑣𝑚𝑖𝑛]

1. Scale value (Sv) terkecil diubah menjadi sama dengan satu (=1) dan masing – masing skala diubah menurut perubahan skala terkecil, sehingga mendapatkan *Transformed Scaled Value* (TSV) yang merupakan nilai skala interval.
2. **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya (Suliyanto, 2018:53). Dalam regresi berganda variabel tergantung di pengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fingsional antara variabel tergantung (Y) dengan variabel (X1, X2, X3). Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan model berikut ini:

Ý= ++e

Keterangan

Ý = Keputusan Pembelian

= Konstanta

= Koefesien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat (Y) yang didasarkan pada variabel bebas (X).

= Sikap Konsumen

= Gaya hidup

= Motivasi Konsumen

1. **Uji Hipotesis**
2. **Uji Signifikasi 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, apakah variabel independent (Suliyanto, 2018), yaitu sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

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 95% (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. Menhitung nilai t hitung

Adapun untuk menguji siginifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

t hitung =

keterangan :

t = besarnya t hitung

= Koefisien Regresi Variabel

= Standar Error Variabel

1. **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila Fhitung>Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Yang artinya seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (Suliyanto, 2018).

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 pada 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

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