

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOPI  
(Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga)**

**ERLAN GEOFANNY**  
Fakultas Pertanian Dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia  
Email: 522016002@student.uksw.edu

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk, dan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian konsumen di Langit Senja Coffee. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2020. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 40 responden yaitu dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja langsung pada Langit Senja Coffee minimal 1 (satu) kali dan usia responden lebih dari 17 tahun, yakni pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sendiri. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan tempat, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Skala Likert, purposive sampling*

**PENDAHULUAN**

Sebagai salah satu negara berkembang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar untuk dimasuki perusahaan yang ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya. Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Para pelaku bisnis khususnya di bidang industri minuman tertarik untuk memasarkan produknya, tidak hanya meningkatnya minat beli tetapi pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis berani

mengembangkan bisnisnya di Indonesia (Kotler dan Armstrong, 2008).

Warung kopi dengan bentuk *coffeeshop* memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, *coffeeshop* ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Hadirnya fenomena ini membuat para Pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul tendensi meminum

kopi di *coffeeshop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial (Simamora, 2004).

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara berkelanjutan, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing Tjiptono. (2001).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Menurut Kotler (2008) yang

mengatakan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Dengan banyaknya kedai kopi yang di buka di Kota Salatiga membuat banyaknya konsumen untuk menentukan pilihannya dalam memilih produk minuman. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan, pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk minuman tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produk dengan produk sejenis atau yang menjadi pengganti. Salah satu kedai kopi yang berada di Kota Salatiga adalah Langit Senja Coffee. Berdasarkan latar belakang seperti dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan membahas mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di langit senja coffee Salatiga.

### **Tujuan Kegiatan**

Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian kopi di Langit Senja Coffee dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

keputusan pembelian kopi di Langit Senja Coffee

### **Tinjauan Pustaka**

Kopi merupakan salah satu minuman internasional dan digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu perdagangan penting dunia dan melibatkan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang merupakan konsumen utama (Siswoputranto, 1993).

Prospek kopi semakin menjajikan dengan semakin luasnya pasar, melainkan zaman modern sekarang sudah banyak kedai kopi yang dapat dikatakan laris atau ramai pengunjung. Dalam pemasaran kopi tersebut tidak terlepas dari bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 7P (*Product, Place, Promotion, Price, People, Process* dan *Packaging*). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu

perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar (Kotler dan Keller, 2007).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Tempat dan Responden Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Langit Senja Coffee Salatiga. Dilaksanakan pada bulan Febuari – Maret 2020.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian lapangan dengan teknik pengambilan data secara langsung menggunakan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel dilakukan pertimbangan tertentu yaitu dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja langsung pada Langit Senja Coffee minimal 1 (satu) kali dan usia responden lebih dari 17 tahun, yakni pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sendiri.

Skala penelitian yang digunakan adalah skala *Likert* yang memiliki skor 1 sampai 5 untuk tiap tingkat pilihan jawaban dijabarkan

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji kelayakan model (uji F) dan uji signifikansi parameter (uji T)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli kopi di Langit Senja Coffee yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Langit Senja Coffee Berdasarkan pengisian kuesioner, didapatkan kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, berapa kali pembelian, dan mengetahui tentang Langit Senja Coffee. Gambaran profil responden dalam berbagai kondisi tersebut akan dijelaskan secara rinci pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	23	57,5%
2	Perempuan	17	42,5%
	<b>Total</b>	40	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 40 orang ini sebagian besar terdiri dari responden laki-laki yang berjumlah 23 orang, atau 57,5%, sedangkan sisanya responden perempuan berjumlah 17 orang atau 42,5% dari total responden dalam penelitian ini. Gambaran

umum responden berdasarkan usia akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 20 tahun	11	27,5%
2	21 – 25 tahun	26	65%
3	26 – 30 tahun	2	5%
4	> 30 tahun	1	2,5%
	<b>Total</b>	40	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 40 orang ini terdiri dari 4 lapisan umur seperti yang telah dikategorikan pada tabel diatas, dan dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden sejumlah 26 orang berada dilapisan usia 21-25 tahun. Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	0	0%
2	Mahasiswa	35	87,5%
3	Pegawai	2	5%
4	Wiraswasta	3	7,5%
5	Ibu Rumah Tangga	0	0%
6	Lainnya	0	0%
	<b>Total</b>	40	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 40 orang ini sebagian besar adalah mahasiswa, yaitu dengan jumlah 35 orang. Gambaran umum responden berdasarkan jumlah penghasilan akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp 500.000	17	42,5%
2	Rp 500.001 - Rp 2.000.000	11	27,5%
3	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	6	15%
4	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	2	5%
5	> Rp 5.000.000	4	10%
<b>Total</b>		40	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 40 orang ini sebagian besar mempunyai pendapatan ≤ Rp 500.000, yaitu dengan jumlah 17 orang. Gambaran umum responden berdasarkan berapa kali jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 Kali	10	25%
2	2 Kali	9	22,5%
3	3 Kali	8	20%
4	Lebih dari 3 Kali	13	32,5%
<b>Total</b>		40	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 40 orang ini sebagian besar telah berbelanja lebih dari 3 kali, yaitu dengan jumlah 13 orang. Gambaran umum responden berdasarkan sumber informasi responden mengetahui Langit Senja Coffee akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Langit Senja Coffee

No	Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
1	Keluarga	1	2,5%
2	Teman	21	52,5%
3	Media Sosial	18	45%
4	Lainnya	0	0%
<b>Total</b>		40	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 40 orang ini sebagian besar mengetahui Langit Senja Coffee dari teman, yaitu dengan jumlah 21 orang.

## Analisis Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa indikator dari suatu variabel adalah valid. Hasil dari uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Gaya Hidup (X1)	1	0,841	0,312	Valid
	2	0,646		Valid
	3	0,823		Valid
Harga (X2)	1	0,722	0,312	Valid
	2	0,720		Valid
	3	0,725		Valid
	4	0,686		Valid
Tempat (X3)	1	0,573	0,312	Valid
	2	0,743		Valid
	3	0,820		Valid
	4	0,750		Valid
Promosi (X4)	1	0,810	0,312	Valid
	2	0,880		Valid
	3	0,698		Valid
Kualitas Produk (X5)	1	0,810	0,312	Valid
	2	0,864		Valid
	3	0,754		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,769	0,312	Valid
	2	0,675		Valid
	3	0,822		Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh butir

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari setiap variabel:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,665	Reliabel
Harga (X2)	0,668	Reliabel
Tempat (X3)	0,687	Reliabel
Promosi (X4)	0,716	Reliabel
Kualitas Produk (X5)	0,737	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian pada variabel gaya hidup (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), kualitas produk (X5) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, karena memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60.

pernyataan mengenai gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah valid. Karena untuk masing-masing item nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk (N)= 40 dan alpha sebesar 5% dengan uji dua sisi didapat  $r_{tabel}$  0,312. Dengan demikian seluruh butir pernyataan adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2013).

### Uji Reliabilitas

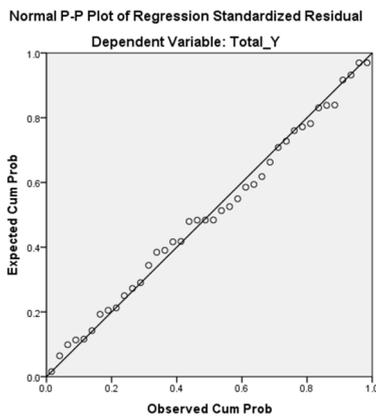
Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach's.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

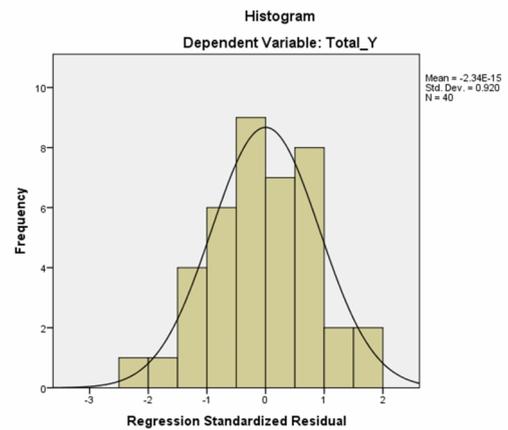
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan grafik *normal probability plot*. Pada

analisis grafik histogram, data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada grafik *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal (memenuhi asumsi normalitas) jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Adapun histogram dan grafik *normal probability plot* dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 1. Grafik histogram**

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan grafik *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Grafik normal probability plot**

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa grafik *normal probability plot of regression* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

Sedangkan secara numerik, pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai *asympt.sig (2-tailed) > 0,05* (Ghozali, 2006). Hasil olah data yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas pada setiap variabel dengan menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov*

sebagaimana dihasilkan dalam tabel di atas, terlihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* hitung (Asymp.Sign. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil dari uji multikolinearitas tentang jawaban responden terhadap variabel gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk dan jenis kelamin yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
Gaya Hidup (X1)	0,702	1,425	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,624	1,602	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tempat (X3)	0,470	2,126	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0,835	1,197	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X5)	0,496	2,016	Tidak terjadi Multikolinearitas
Jenis Kelamin (X6)	0,880	1,136	Tidak terjadi Multikolinearitas

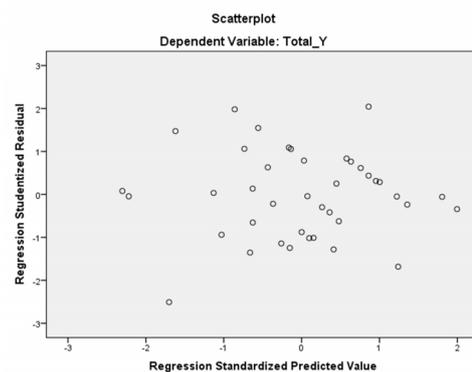
Hasil nilai *Tolerance* dan *VIF* pada masing-masing variabel bebas

(independen) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* yang akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Dari grafik *scatterplot* pada Gambar

3 dapat dilihat tidak terjadi pola garis yang jelas dan terlihat titik-titik yang menyebar

secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstan	1,134	1,197		0,948	0,350
Gaya Hidup	-0,056	0,063	-0,175	-0,878	0,386
Harga	0,022	0,057	0,080	0,377	0,709
Tempat	-0,041	0,070	-0,142	-0,584	0,563
Promosi	0,001	0,081	0,001	0,008	0,994
Kualitas Produk	0,050	0,085	0,138	0,581	0,565
Jenis Kelamin	0,279	0,276	0,180	1,010	0,320

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel independent.

### Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara gaya hidup ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), kualitas produk ( $X_5$ ), jenis kelamin ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 dalam perhitungannya maka menghasilkan hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig
(Konstan)	5,920	2,027	0,006
Gaya Hidup	0,686	0,107	0,000
Harga	-0,350	0,097	0,001
Tempat	0,162	0,118	0,178
Promosi	-0,171	0,137	0,221
Kualitas	0,176	0,145	0,233
Produk	-1,599	0,468	0,002
Jenis Kelamin			

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda dalam persamaan regresi *standardized coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,920 + 0,686X_1 - 0,350 X_2 + 0,162 X_3 - 0,171 X_4 + 0,176 X_5 - 1,599 X_6$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Gaya Hidup
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Tempat
- $X_4$  = Promosi
- $X_5$  = Kualitas Produk
- $X_6$  = Jenis Kelamin
- a = Konstanta

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel Promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel Kualitas Produk ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Variabel Jenis Kelamin ( $X_6$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tabel Anova, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan sig 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Berdasarkan tabel dibawah, dapat hasil F-statistik sebesar 10,469 dan tingkat signifikansi 0,00.  $F \text{ hitung} (10,469) > F \text{ tabel} (2,49)$  dan taraf keyakinan kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan variabel independen (gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk dan jenis kelamin) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118,515	6	19,752	10,469	0,00 <sup>b</sup>
Residual	62,260	33	1,887		
Total	180,775	39			

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah secara individual variabel gaya hidup ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), kualitas produk ( $X_5$ ), jenis kelamin ( $X_6$ ) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam perhitungannya, penelitian ini menggunakan bantuan SPSS yang menghasilkan data seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig.
X1	6,400	2,032	0,000
X2	3,614	2,032	0,001
X3	1,375	2,032	0,178
X4	1,248	2,032	0,221
X5	1,216	2,032	0,233
X6	3,414	2,032	0,002

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $6,400 > t_{\text{tabel}} 2,032$  dan tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,614 > t_{\text{tabel}} 2,032$  dan tingkat signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel tempat ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1,375 < t_{tabel}$  2,032 dan tingkat signifikansi untuk variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,178. Nilai signifikansi tersebut  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1,248 < t_{tabel}$  2,032 dan tingkat signifikansi untuk variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,221. Nilai signifikansi tersebut  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel kualitas produk ( $X_5$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1,216 < t_{tabel}$  2,032 dan tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk ( $X_5$ ) sebesar 0,233. Nilai signifikansi tersebut  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel jenis kelamin ( $X_6$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,414 > t_{tabel}$  2,032 dan tingkat signifikansi untuk variabel jenis kelamin ( $X_6$ ) sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,593	1,374

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan adalah 0,810. Hal ini dapat menunjukkan bahwa korelasi antara keputusan pembelian (variabel dependen) dengan nilai-nilai variabel independen (gaya hidup, harga, tempat promosi, kualitas produk, jenis kelamin) adalah kuat karena 0,810 atau 81%.

Nilai *R Square* yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,656, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk dan jenis kelamin dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian yaitu sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi variabel lain yang ada diluar keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Faktor Eksternal:

1. Variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa  $t_{hitung} (6,400) > t_{tabel} (2,032)$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005.

Faktor Internal:

2. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa  $t_{hitung} (3,614) > t_{tabel} (2,032)$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,005.

3. Variabel tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa  $t_{hitung} (1,375) < t_{tabel} (2,032)$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,178 atau lebih besar dari 0,05.

4. Variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa  $t_{hitung} (1,248) < t_{tabel} (2,032)$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,221 atau lebih besar dari 0,005

5. Variabel kualitas produk ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa  $t_{hitung} (1,216) < t_{tabel} (2,032)$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,233 atau lebih besar dari 0,005.

6. Variabel jenis kelamin ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa  $t_{hitung} (3,414) > t_{tabel} (2,032)$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,005

### Saran

1. Gaya hidup berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Masukan untuk Langit Senja Coffee yaitu menargetkan pasar kesemua kalangan, tidak hanya kalangan ke atas atau kalangan menengah saja, berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian kopi di Langit Senja Coffee Salatiga

2. Harga berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Masukan untuk Langit Senja Coffee yaitu agar selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi dan harga dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

3. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masukan untuk Langit Senja Coffee yaitu tempat yang kurang memadai atau lokasi yang terlalu masuk kedaalam dan petunjuk arah yang kurang, untuk pengunjung yang baru pertama kali ke Langit Senja Coffee mungkin sedikit kebingungan untuk mencari lokasinya.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masukan untuk Langit Senja Coffee yaitu frekuensi penayangan iklan perlu ditambah, agar masyarakat luas lebih mengetahui Langit Senja Coffee, membuat iklan semenarik mungkin untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan mengadakan diskon di hari-hari tertentu.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masukan untuk Langit Senja Coffee untuk memberikan rasa yang khas sesuai selera konsumen anak muda, karena dari hasil penelitian yang sudah dilakukan lebih dominan anak muda (mahasiswa) yang berkunjung ke Langit Senja Coffee.
6. Jenis kelamin berpengaruh dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Masukan untuk Langit Senja Coffee yaitu memperbanyak lagi tempat

untuk “smoking area” karena pengunjung yang datang di dominan oleh Laki-laki.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Cetakan Keenam, BPFE. Yogyakarta.
- Graha G. 2011. [Skripsi]. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Daerah Tembalang) [Internet]. [diunduh 2013 Desember 15]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2004). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Jilid 1, E). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P (2005). Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). Jakarta: Indeks.
- Kotler P, dan Armstrong G. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Pertama. Jakarta (ID): Prentice Hall.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan

Kemudahan Penggunaan Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk  
Secara  
Online. Jurnal Ekonomika Dan  
Manajemen, 5(2), 128–147.  
Simamora., 2004. Panduan Riset Perilaku  
Konsumen. Jakarta : pt. Gramedia

Pustaka Utama.  
Siswoputranto. (1993). Kopi Internasional  
dan Indonesia. Kanisius.  
Yogyakarta.  
Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran  
dan Analisa Perilaku Konsumen.  
Yogyakarta:BPFE.