



**ANALISIS GAYA HIDUP, PERSEPSI KONSUMEN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE  
(Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NOVRIANTI HASNA SARI**  
NPM 1515310695

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**



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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NOVRIANTI HASNA SARI  
NPM : 1515310695  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : SI (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS GAYA HIDUP, PERSEPSI  
KONSUMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LUWAK WHITE KOFFIE (STUDI KASUS  
KANTIN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
PANCA BUDI)

MEDAN, 19 SEPTEMBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)



DEKAN

(Dr. SURYA NITA, SH., M.Hum)

PEMBIMBING I

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)



Acc -  
Sempurna

**PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
PANCABUDI MEDAN**

PROPOSAL

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

Oleh :

**NOVRIANTI HASNA SARI  
1515310695**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

Acc  
19/02/19

Acc Sidang Meja Bicara  
26/07/19  
K

Acc sidang  
10/7/19  
Miftah  
Miftah El Fikri, S.E., M.Si  
NIDN: 0103118901



**PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE  
(Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NOVRIANTI HASNA SARI  
NPM 1515310695**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

Acc Selam  
Maja Hysa  
30/10/19  
Novrianti Sari

Acc  
Mifrah El Fikri  
23/10/19



**ANALISIS GAYA HIDUP, PERSEPSI KONSUMEN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE  
(Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NOVRIANTI HASNA SARI  
NPM 1515310695**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan  
Email : [fasosa@pancabudi.ac.id](mailto:fasosa@pancabudi.ac.id) <http://www.pancabudi.ac.id>

### BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

ada hari ini, Kamis... Tanggal, 19.. Bulan, September... Tahun, .....2019....., telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi ...Manajemen..... Semester tahun Akademik .....2015..... bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : NOURIANTI HASNA SARI  
Npm : 1515310695  
Program Studi : Manajemen  
Tanggal Ujian : 19 - September - 2019  
Judul Skripsi Lama : Analisis Retail Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Hypermart Binjai  
Judul Skripsi Baru : Analisis Gaya Hidup, Persepsi, Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)

**Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.**

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	NURAFRINA SIREGAR, SE, M.Si	
2	Anggota I/ Pembimbing I	NURAFRINA SIREGAR, SE, M.Si	
3	Anggota II/ Pembimbing II	MIFTAH EL FIKRI, SE, M.Si	
4	Anggota III/ Penguji I	RORO RIAN AGUSTIAN, S.Si, M.P	
5	Anggota IV/ Penguji II	DR. KIKI FARIDA FARINE, S.E, M.Si	

## ABSTRAK

Universitas Pembangunan Panca Budi adalah salah satu Universitas yang ada di kota Medan. Yaitu suatu yayasan yang dimiliki oleh Prof. Dr. H. Kadirun Yahya yang berdiri sejak tahun 1956 sampai dengan sekarang. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 138 orang tersebut. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda, yang diolah dengan program SPSS versi 21. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Kepercayaan tidak berpengaruh dan secara statistik tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Hasil determinasi yang diperoleh dari Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) yaitu nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,409 (40,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 40,9% variasi variabel bebas: Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) pada model regresi memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) ( $Y$ ) sedangkan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya: varian produk, harga, iklan dan lain-lain.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Panca Budi University Development is one of the universities in the city of Medan. That is a foundation owned by Prof. Dr. H. Kadirun Yahya which was established since 1956 until now. The problems in this study are whether Lifestyle, Consumer perception, Trust simultaneously have a positive and significant effect on white Koffie Civet Purchasing Decisions (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University). The purpose of this study was to examine and find out whether there were influences of Lifestyle, Consumer perception, Trust in White Koffie Civilian Purchase Decisions (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University). Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents as many as 138 people. The model used is multiple linear regression, which is processed with the SPSS version 21 program. Lifestyle have a positive and significant effect on white Koffie Civet Purchase Decisions (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University). Consumer Perception has a positive and significant effect on white Koffie Civet Purchase Decisions (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University). Trust has no effect and is not statistically significant for the White Koffie Civet Purchase Decisions (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University Medan). There is a positive and significant effect simultaneously between the Lifestyle variable ( $X_1$ ) Consumer Perception ( $X_2$ ), and Trust ( $X_3$ ) on white Koffie Civet Purchase Decisions (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University). The results of the determination obtained from Lifestyle ( $X_1$ ), Consumer Perception ( $X_2$ ), and Trust ( $X_3$ ), namely the value of Adjusted R Square is 0,409 (40,9%). So that it can be said that 40,9% variation of the independent variable: Lifestyle ( $X_1$ ), Consumer Perception ( $X_2$ ), and Trust ( $X_3$ ) in the regression model has a contribution to the White Koffie Purchase Decision variable (Case Study of Canteen of Panca Budi Development University) ( $Y$ ) while the remaining 59,1% is influenced by other variables outside the model. For example: product variants, prices, advertisements and others.*

**Keywords:** *Lifestyle, Consumer Perception, Trust, and Purchasing Decision.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
1. Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	9
a. Pengertian Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	9
b. Indikator Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	10
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	10
2. Persepsi Konsumen .....	13
a. Pengertian Persepsi Konsumen .....	13
b. Indikator Persepsi Konsumen .....	14
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen .....	14
3. Kepercayaan .....	16
a. Pengertian Kepercayaan .....	16
b. Indikator Kepercayaan .....	17
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan .....	18
4. Keputusan Pembelian .....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
b. Proses Keputusan Konsumen .....	20
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	24
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	24
B. Penelitian Sebelumnya .....	25
C. Kerangka Konseptual .....	27
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	34

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data .....	39
2. Uji Asumsi Klasik .....	40
3. Uji Kesesuaian .....	42
4. Uji Determinasi .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	45
a. Sejarah Luwak White Koffie .....	45
b. Logo Luwak White Koffie .....	46
c. Visi dan Misi Luwak White Koffie.....	47
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	50
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	51
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
a. Variabel X <sub>1</sub> (Gaya Hidup) .....	53
b. Variabel X <sub>2</sub> (Persepsi Konsumen) .....	56
c. Variabel X <sub>3</sub> (Kepercayaan) .....	59
d. Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	62
4. Uji Kualitas Data .....	65
a. Uji Validitas .....	65
b. Uji Reliabilitas .....	68
5. Uji Asumsi Klasik .....	70
a. Uji Normalitas .....	70
b. Uji Multikolinearitas .....	74
c. Uji Heterokedastisitas .....	75
6. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	77
a. Regresi Linier berganda .....	77
b. Uji Hipotesis .....	79
7. Uji Determinasi .....	83
B. Pembahasan .....	84
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie .....	85
2. Pengaruh Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie.....	86
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie .....	87
4. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie.....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90

B. Saran .....	.91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	51
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel X <sub>1</sub> (Gaya Hidup) .....	53
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel X <sub>2</sub> (Persepsi Konsumen) .....	56
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel X <sub>3</sub> (Kepercayaan).....	59
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X <sub>1</sub> (Gaya Hidup) .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> (Persepsi Konsumen) .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>3</sub> (Kepercayaan) .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian) ..	68
Tabel 4.14 Gaya Hidup (X <sub>1</sub> ) <i>Reliability Statistics</i> .....	69
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> ) <i>Reliability Statistics</i> .....	69
Tabel 4.16 Kepercayaan (X <sub>3</sub> ) <i>Reliability Statistics</i> .....	69
Tabel 4.17 Keputusan Pembelian (Y) <i>Reliability Statistics</i> .....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorof-Smirnow</i> .....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	81
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	83
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Logo Luwak White Koffie .....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Keputusan Pembelian.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i> ..	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **ANALISIS GAYA HIDUP, PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE** (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Pembangunan Panca Budi Medan. Selama dalam penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Namun kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita S.H, M. Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar S.E., M.Si selaku Ketua Prigram Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Nurafrina Siregar S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing I yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran serta arahan terhadap perbaikan skripsi penulis.

5. Bapak Miftah El Fikri S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing II yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran serta arahan terhadap perbaikan skripsi penulis.
6. Bapak Dr. M. Toyib Daulay S.E., M.Si selaku Kepala Unit Usaha yang telah mengizinkan saya untuk melakukan Riset di Kantin Universitas Panca Budi Medan.
7. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih dengan setulus hati kepada orang tua tercinta, ayahanda (Zul Aminurasyd Harahap SP.d), Ibunda (Sri ernita) yang telah mencurahkan kasih sayangnya dalam membesarkan, mendidik dan yang selalu senantiasa mendo'akan, memotivasi, memberi arahan atas dukungan yang tak ternilai serta dukungan moril dan materil kepada penulis yang tak pernah putus sehingga ananda dapat menyelesaikan studi sampai kebangku sarjana di Universitas Panca Budi Medan.
8. Kepada abang saya Mhd Novriansyah Harahap S.P dan adik saya Mawar Wan Zijah Nurasyd Harahap yang telah memberikan banyak masukan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
9. Buat yang terkasih Mhd Aldi Darmawan yang telah membantu dan memberikan masukan, dukungan, semangat dan doa kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.
10. Buat sahabat-sahabat saya Vini Alvionita Ismi, Nikita Raxy Pratiwi, Shafitri yana, Adinda Putri Tamara, Nurhayati S.E, Harun Irwansyah, Ridho Kurniawan Syahputra, Aripin, Aidil Azhari, Irwansyah Putra Pasaribu yang sama sama berjuang untuk mengejar gelar S.E.

11. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan penelitian masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan masih pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk masukan, kritikan, dan saran agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembacanya serta semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sekian dan terima kasih.

Medan, 19 September 2019

Penulis

Novrianti Hasna Sari  
NPM : 1515310695

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kopi merupakan minuman yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Hampir semua kalangan masyarakat menyukai kopi, mulai dari orangtua, dan dewasa. Dan kopi juga memiliki berbagai macam jenisnya. Dan banyak juga sekarang ini kopi instan yang dipasarkan seperti Luwak White Koffie.

Luwak White Koffie memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya selain itu rasa aman saat mengkonsumsinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk minuman Luwak White Koffie salah satu produk yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen Kualitas produk Kopi Luwak White Koffie dengan varian rasa kopi original dan premium yang nikmat, produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadarasa caffein yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya tarik tersendiri dari Kopi Luwak White Koffie, desain kemasan yang simple dan elegan.

Minum kopi merupakan kegemaran masyarakat baik di kota dan di desa yang dapat dinikmati di rumah, kantor dan tempat makan dengan beragam penyajian. Konsumsi domestik kopi yang masih kecil dapat dikembangkan untuk menumbuhkan pasar kopi yang potensial. Perkembangan tingkat konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan adanya peningkatan, kondisi tersebut menunjukkan

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

Gaya hidup merupakan salah satu unsur faktor pribadi, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan terhadap keberadaan suatu produk. Pada dasarnya gaya hidup konsumen dapat digunakan sebagai dasar seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO yaitu aktifitas, minat (*interest*) dan opini (pandangan-pandangan) dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitar. Walaupun seperti itu masih banyak juga konsumen yang mengurungkan minat konsumen dalam membeli produk Luwak White Koffie, dikarenakan banyaknya macam-macam kopi yang bermacam jenisnya dan nilai lebih dari produk lain.

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Perbedaan persepsi konsumen harus disikapi dengan baik oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata

konsumen. Akan tetapi pandangan sikap persepsi konsumen mengenai kurangnya manfaat dari produk Luwak White Koffie dikarenakan Koffie instan yang dikemas yang mengandung krimer dapat menimbulkan efek negatif dalam tubuh, sehingga konsumen memutuskan dalam membeli produk tersebut.

Dengan demikian kepercayaan dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu kepercayaan juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk Luwak White Koffie berkurang dikarenakan beredarnya informasi yang kurang baik mengenai produk Luwak White Koffie.

Pada umumnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan yang terbaik dari seseorang individu konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Begitu pula dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

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

- a) Urungnya minat konsumen dalam membeli produk luwak white koffie, dikarenakan banyaknya nilai lebih dari produk lain.
- b) Tidak adanya manfaat dari produk Luwak White Koffie dikarenakan Koffie instan yang dikemas yang mengandung krimer dapat menimbulkan efek negatif dalam tubuh.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap produk Luwak White Koffie berkurang dikarenakan beredarnya informasi yang kurang baik mengenai produk Luwak White Koffie.
- d) Beredarnya informasi yang kurang baik mengenai produk Luwak White Koffie sehingga membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli kembali Luwak White Koffie.

### **2. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun, menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada “Analisis Gaya Hidup,

Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)”.  
White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)”.

### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) ?
2. Apakah Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) ?
3. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) ?
4. Apakah Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan penulis antara lain:

- a. Untuk menguji Apakah Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
- b. Untuk menguji Apakah Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
- c. Untuk menguji apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
- d. Untuk menguji apakah Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

### 2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

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

- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Sri Rahayu (2015) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang” Sedangkan penelitian ini berjudul: “Analisis Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi)”.

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

1. Variabel Penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Persepsi Mahasiswa, kepercayaan dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Kepercayaan dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
2. Jumlah Observasi/sampel: Penelitian terdahulu berjumlah 345 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 138 responden.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

4. Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Palembang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

###### **a. Pengertian Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. "Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

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

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi.

### **b. Indikator Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut (Setiadi, 2010) indikator gaya hidup diantaranya:

- 1) *Aktivities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

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

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

1) Sikap

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

2) Pengalaman dan pengamatan

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

3) Kepribadian

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

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

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

5) Motif

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

6) Persepsi

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

Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

1) kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana

individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

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

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## **2. Persepsi Konsumen**

### **a. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2012) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi menurut (Suryani, 2012) adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Menurut (Walgito, 2010) Persepsi adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut

diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Maka dalam proses persepsi orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi. Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

#### **b. Indikator Persepsi Konsumen Akan Kualitas Produk**

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

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

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut (Walgito, 2010) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat

susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

## 2) Warna dari obyek-obyek.

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

## 3) Keunikan dan kontrasan stimulus.

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

## 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan

dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

5) Motion atau gerakan.

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### **3. Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al dalam Mula joseph, 2010).

Menurut Moorman dalam Widiyanto (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Mowen dan Meyer dalam Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Indikator Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

##### 2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

**c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu:

- 1) Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengankata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.
- 2) Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik,

dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Hoyer et al (2010), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah.

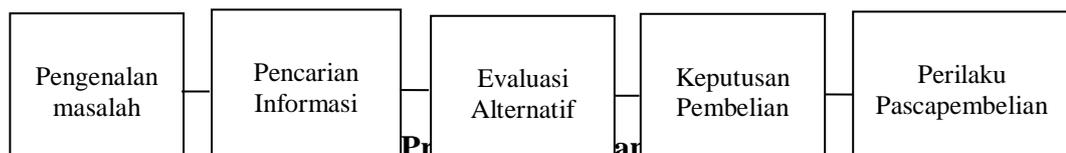
Menurut (Kotler & Keller, 2009) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun

pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

### **b. Proses Keputusan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:



*Sumber : Kotler dan Keller (2012)*

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori

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

## 2) Pencarian Informasi

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

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

### 3) Evaluasi Alternatif

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

### 4) Keputusan Pembelian

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

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang

lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

#### 5) Perilaku Pascapembelian

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

##### a) Kepuasan pascapembelian

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

##### b) Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin

mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

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

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Keller, 2009):

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

### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Kotler & Amstrong, 2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan

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

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizki Arianto (2018)	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di <i>caffie shop</i> cekopi solo menggunakan variabel intervening	Gaya Hidup ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ).	Keputusan pembelian (Y)	Metode yang digunakan penelitian menggunakan Path Analisis dengan pendekatan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, dan Harga berpengaruh positif

		sikap konsumen.				signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Zahrotul Mufidah (2017)	Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan Jasa, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth Communication</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen bakso mas yon Bandar Lampung	Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ) dan <i>Word Of Mouth Communication</i> ( $X_3$ )	Keputusan pembelian (Y)	Metode Deskriptif Verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Persepsi Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word Of Mouth Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Danu Iswara (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_3$ ) dan Persepsi Risiko ( $X_4$ )	Keputusan Pembelian (Y)	Model Penelitian Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko.
4.	Reski Amalia (2017)	Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makasar	Kepribadian ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Konsep Diri ( $X_3$ )	Keputusan pembelian (Y)	Metode ini menggunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Variabel Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep diri memberikan

						pengaruh terhadap keputusan konsumen.
5.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang	Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Model regresi linier berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Persepsi memberikan pengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Sumber: Diolah penelitian 2019

### C. Kerangka Konseptual

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

#### 1) Hubungan Gaya Hidup ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

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

membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya.

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

Penelitian Long-YiLin dan Hsing-YuShih (2012) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

## **2) Hubungan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Persepsi didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2012) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi Konsumen memiliki hubungan yang sangat erat

kaitannya dengan keputusan pembelian karena Persepsi terhadap kualitas seluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembeli konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan.

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

### **3) Hubungan Kepercayaan ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terjadinya keputusan pembelian yaitu dengan menanamkan kepercayaan yang baik dibenak konsumen. Menurut Mayer et al (2010), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen harus dibangun diantara penjual dan konsumen itu sendiri agar persepsi risiko bisa berkurang agar dapat bertahan hidup kompetisi yang semakin kompetitif ini perusahaan harus dapat memberikan rasa percaya bagi konsumen. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda,

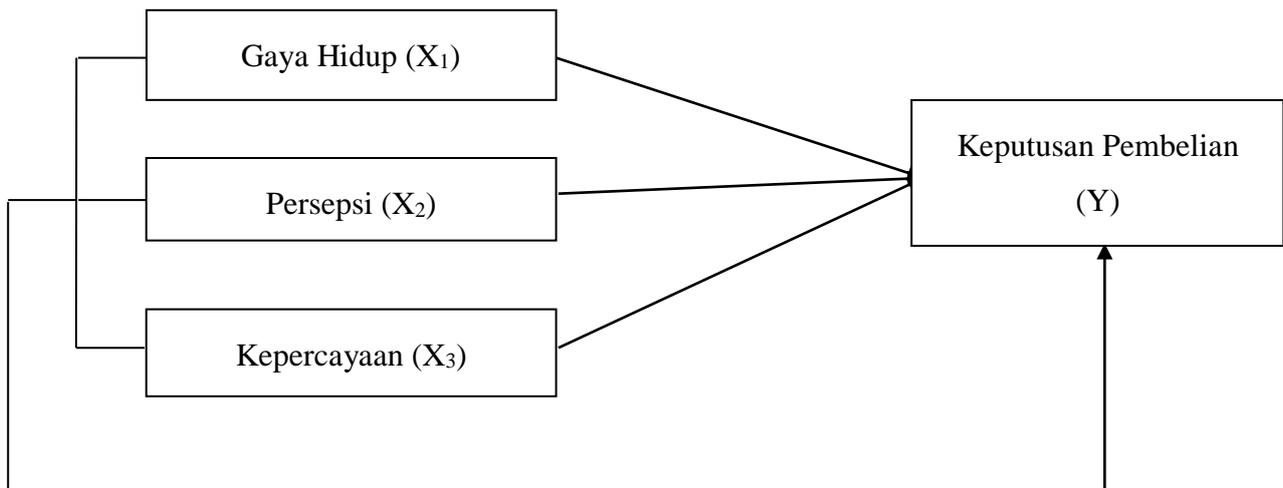
ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Candra Hakim (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

#### **4) Hubungan Gaya Hidup (X<sub>1</sub>), Persepsi Konsumen(X<sub>2</sub>), dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

(Kotler & Keller, 2009) Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen. Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor Psikologis. Dari keempat faktor tersebut diambil tiga variabel yaitu: Gaya hidup (X<sub>1</sub>) yang diambil dari faktor pribadi. Persepsi konsumen (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>) diambil dari faktor Psikologis.

Hubungan Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan kepercayaan serta keputusan pembelian adalah saling berkaitan karena dimana antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen memilih gaya hidup untuk mengikuti tren di masa modern ini dengan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya maka konsumen akan memutuskan pada suatu pembelian.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Diolah penelitian 2019*

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
2. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
4. Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Luwak White Koffie Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas  
Pembangunan Panca Budi).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. (Sugiyono, 2013) menyatakan metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian survei, informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini adalah mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas. Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y).

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada dikantin Universitas Pembangunan Panca Budi Jalan Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Medan.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di bulan November 2018 hingga bulan Juli 2019.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	November 2018				Januari 2018				April 2019				Juli 2019				September 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul			■																	
2.	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal												■								
5.	Perbaikan ACC Proposal													■							
6.	Pengolahan Data														■	■	■				
7.	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
8.	Bimbingan Skripsi																		■	■	■
9.	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber: Diolah penelitian 2019

## C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono,

2013). Populasi merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan, (Manullang & Pakpahan, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang meminum produk dari Luwak White Koffie di kantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang jumlahnya tidak terestimasi dengan pasti.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terestimasi maka penulis menggunakan rumus Zikmund (2000) dalam (Kuncoro, 2013) sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{z \cdot s}{E} \right]^2$$

Di mana,  $n$  = jumlah sampel:  $Z$  = nilai yang sudah di standarisasi sesuai derajat keyakinan:  $S$  = deviasi standar sampel atau estimasi standar populasi:  $E$  = tingkat kesalahan yang ditoleransi, plus minus faktor kesalahan (rentangnya antara setengah dari total derajat keyakinan ). Berdasarkan derajat kepercayaan 95% (berarti  $Z = 1,96$ ), perkiraan deviasi standar ( $S = 0,3$ ) dan rentang kesalahan ( $E$  kurang dari 5%), berikut jumlah sampel yang sebaiknya di ambil adalah:

$$n = \left[ \frac{(1,96)(0,3)}{5\%} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{0,588}{0,05} \right]^2$$

$$n = 11,76^2$$

$$n = 138,29$$

$$n = 138$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 138 responden.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber utama demi kepentingan penelitian melalui wawancara, angket, dan observasi.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada yang tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut diambil oleh peneliti dari pihak lain.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang diambil oleh peneliti langsung.

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

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

## 2. Definisi Operasional

Untuk memudahkan proses penelitian. Penelitian ini mengoperasionalkan semi variabel, yang terkandung didalamnya hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberikan gambaran tentang pelaksanaan penelitian. Maka peneliti memberikan definisi untuk variabel-variabel sebagai dasar yang akan diteliti dalam pembuatan kuisioner sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. (Setiadi, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Aktivities</i> (kegiatan)</li> <li>2. <i>Interest</i> (minat)</li> <li>3. <i>Opinion</i> (opini) (Setiadi, 2010).</li> </ol>	Likert
Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )	Persepsi Konsumen adalah sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. (Kotler & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai lebih produk dari pada produk lain.</li> <li>2. Manfaat produk.</li> <li>3. Kesesuaian produk.</li> <li>4. Kemudahan pemakaian.</li> <li>5. Kesesuaian harga atas manfaat (Kotler &amp; Keller, 2012).</li> </ol>	Likert
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesungguhan/Ke tulusan (<i>Benevolence</i>)</li> </ol>	Likert

	<p>kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. (Mayer et al (2010)).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kemampuan (<i>Ability</i>)</li> <li>3. Integritas (<i>Integrity</i>) (Mayer et al 2010).</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen. (Kotler &amp; Keller, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang (Kotler &amp; Keller, 2009)</li> </ol>	Likert

Sumber: Diolah penulis (2019)

## E. Teknik Pengumpulan Data

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

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert**

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

*Sumber: Diolah penelitian 2019*

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Ghazali, 2012).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan  $r$ -kritis = 0,30 (Ghazali, 2012). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah  $0,60$  (Ghazali, 2012).

**2. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2012). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghazali, 2012).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Ini ditunjukkan dalam grafik *Scatterplot* (pada lampiran) terlihat titik menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas dan terebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti model regresi layak untuk memprediksikan variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen.

### 3. Regresi linier berganda

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

X1 = Gaya Hidup.

X2 = Persepsi Konsumen.

X3 = Kepercayaan.

$\beta$  = Koefisien Regresi.

$\alpha$  = Konstanta persamaan regresi.

e = *Error Term*/tingkat kesalahan.

(Sugiyono, 2010).

### 4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$  5%.

- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha 5\%$ .

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial.

r = Koefisien korelasi.

n = Banyaknya data.

b. Uji F (ANOVA)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$ .

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan.

n = Jumlah sampel.

K = Jumlah variabel bebas.

(Sugiyono, 2013).

## 5. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan

variabel terikat (Ghazali, 2012). rumus determinasi adalah :  $D = R^2 \times 100\%$ .

Dimana:

$D$  = koefisien determinasi.

$R^2$  = hasil kuadrat korelasi berganda.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Luwak White Koffie**

Kopi Luwak awalnya nama merek kopi milik pengusaha asal Semarang, Tan Hok Seng, yang dimulai pada 1965 silam. Awalnya, kopi ini dijual di Pasar Peterongan, Semarang, dengan alat sederhana. Disebutkan, dengan hanya bermodalkan alas sebesar 9x25 meter, Tan mulai mengajak kedua anaknya untuk turut membantu dalam memasak kopi giling dan mengepakinya. Setelah lulus SMA, salah seorang putranya, Agus Susanto meneruskan usaha ayahnya. Pada 1980-an, pembuatan kopi mereka terbantu dengan adanya mesin buatan Jerman.

Hal itu meningkatkan produksi cukup pesat, dari yang sebelumnya hanya mampu 800 kilogram per hari, menjadi hingga 5 ton per harinya. Akhirnya, hal tersebut membawa kesuksesan bagi Agus dan ayahnya, hingga mereka berhasil menjadi salah satu produsen kopi luwak di bawah naungan perusahaan yang dibentuk dengan nama PT Java Prima Abadi. Pada awal 1999, PT Java Prima Abadi selaku produsen kopi luwak mulai mengekspansi usahanya dari penjual biji kopi luwak ke bidang kafe. *Outlet* kafe Kopi Luwak pertama yang dibuka berlokasi di Bandara Achmad Yani, Semarang. Ketenaran merek Kopi Luwak di Indonesia bahkan sampai ke telinga Oprah Winfrey, *host* televisi terkenal dari Amerika Serikat, dan menjadi salah satu topik ulasannya. *Brand Managing Director* Henry Fernando mengatakan

kepada CNN Indonesia, outlook industri kopi tiap tahun semakin membaik. Jumlah penikmat kopi terbukti terus bertambah dari berbagai usia, dari remaja hingga lansia. “Atas dasar hal tersebut, tahun ini kami meluncurkan varian rasa White Coffie yang baru, yaitu rasa Caramel, Mocca Rose, French Vanilla,” ujarnya di Hotel Mulia, Jakarta, baru-baru ini. Henry menilai tren peminum kopi instan semakin meningkat. Dia menjelaskan adanya peralihan peminum kopi hitam klasik ke kopi dengan varian rasa lain. Sementara itu, pasar ekspor juga semakin menjanjikan.

**b. Logo Produk**



**Gambar 4.1 Logo Luwak White Koffie**

*Sumber: Google.com*

### **c. Visi dan Misi Perusahaan**

#### **1. Visi**

Menjadi perusahaan Home Industri yang terkemuka di Indonesia yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.

#### **2. Misi**

- a) Maksimumkan profit perusahaan yang pantas untuk kemajuan perusahaan.
- b) Menciptakan trend penyajian kopi untuk gaya hidup minimalis dan modern.
- c) Memproduksi kopi luwak jenis Robusta Dampit yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu dan harga yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang professional demi kepuasan konsumen.
- d) Menjalin kemitraan kerjasama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
- e) Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat pecinta kopi khususnya di Indonesia untuk mendapatkan kopi yang terbaik dengan harga yang sangat terjangkau.
- f) Membuka penciptaan lapangan kerja.

## **2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang

dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut maka penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil dari kuesioner yang didapat dilapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan yang menjadi sampel sebanyak 138 responden, untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap gaya hidup, persepsi konsumen, kepercayaan dan keputusan pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan/uang jajan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada Konsumen yang berada di Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi yang menjadi responden peneliti, maka diperoleh data mengenai Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	62	44,9%
2.	Perempuan	76	55,1%
Jumlah		138	100 %

Sumber: *Konsumen Dikantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak mengkonsumsi minuman Luwak White Koffie adalah perempuan sebanyak 76 orang dengan persentase (55,1%) dan laki – laki sebanyak 62

orang dengan persentase (44,9%). Menurut hasil analisis penulis, perempuan lebih menyukai minuman Luwak White Koffie dari keduanya, karena perempuan di era millennial saat ini lebih banyak bekerja, sehingga lebih membutuhkan kopi dengan rasa yang berbeda untuk menghilangkan rasa kantuk dan bosan dalam keseharian.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 30	17	84,8%
2.	> 30	21	15,2%
Jumlah		138	100 %

*Sumber: Konsumen Dikantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak mengkonsumsi minuman Luwak White Koffie adalah pada usia < 30 tahun, dimana banyaknya mahasiswa adalah 117 orang dengan persentase (84,8%) adalah itu yang paling dominan antara keduanya yang mengkonsumsi minuman Luwak White Koffie. Sementara untuk usia > 30 tahun yaitu 21 orang dengan persentase (15,2%). Menurut hasil analisis penulis, para mahasiswa yang lebih banyak mengkonsumsi Luwak White Koffie ada direntang usia < 30 tahun, karena di umur segitu para mahasiswa masih memiliki tubuh yang fit untuk dapat mengkonsumsi minuman kopi dan masih memiliki selera minuman yang lebih baik.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA	96	69,6%
2.	Diploma	17	12,3%
3.	Sarjana S1/S2/S3	25	18,1%
Jumlah		138	100 %

Sumber: *Konsumen Dikantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak mengkonsumsi Luwak White Koffie berdasarkan pada pendidikan terakhir adalah pada tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah 96 orang dengan persentase (69,6%) adalah yang paling dominan diantara tingkat pendidikan yang lainnya. Pendidikan terakhir D3 yaitu 17 orang dengan persentase (12,3%), dan Strata S1/S2/S3 yaitu 25 orang dengan persentase (18,1%). Menurut hasil analisis penulis, para responden yang mengkonsumsi Luwak White Koffie lebih banyak pada tingkat pendidikan SMA, karena di tingkat pendidikan SMA responden sudah mengenal gaya hidup, persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap suatu produk.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bekerja	68	49,3%
2.	Tidak Bekerja	70	50,7%
Jumlah		138	100 %

Sumber: *Konsumen Dikantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2019)*

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak mengkonsumsi Luwak White Koffie berdasarkan pada Status Pekerjaan adalah responden yang tidak bekerja yaitu berjumlah 70 orang dengan

persentase (50,7%), sementara untuk responden yang bekerja yaitu sebanyak 68 orang dengan persentase (49,3%). Menurut hasil analisis penulis, responden yang lebih banyak mengonsumsi Luwak White Koffie adalah responden yang tidak bekerja, hal ini disebabkan karena responden berasal dari Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang kemungkinan besar belum bekerja.

#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	10	7,2%
2.	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	61	44,2%
3.	> Rp. 2.000.000	67	48,6%
Jumlah		138	100 %

*Sumber: Konsumen Dikantin Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak mengonsumsi Luwak White Koffie berdasarkan pada tingkat penghasilan adalah responden dengan tingkat penghasilan >Rp. 2.000.000 sebanyak 67 orang dengan persentase (48,6%) adalah yang paling dominan diantara yang lainnya. Responden dengan tingkat penghasilan <Rp. 500.000 sebanyak 10 orang dengan persentase (7,2%) dan Responden dengan tingkat penghasilan Rp. 501.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 61 orang dengan persentase (44,2%). Menurut hasil analisis penulis, responden yang paling banyak mengonsumsi Luwak White Koffie adalah mereka yang berpenghasilan ataupun mereka Mahasiswa yang diberi uang jajan > Rp. 2.000.000 karena mereka secara ekonomi lebih mampu membeli dan mengonsumsi Luwak White Koffie lebih sering dibandingkan dengan yang lainnya.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan dan 1 (satu) variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian. Dalam penyebaran angket, untuk variabel Persepsi Konsumen dan Kepercayaan ada 7 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden, untuk variabel Gaya hidup ada 8 butir pernyataan dan begitu pula dengan variabel Keputusan Pembelian ada 10 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 138 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

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

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti peroleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, maka hasil data tersebut peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

**a. Variabel X<sub>1</sub> (Gaya Hidup)**

**Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Gaya Hidup)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	24,6	93	67,4	11	8	0	0	0	0	138	100
2	31	22,5	104	75,4	3	2,2	0	0	0	0	138	100
3	31	22,5	102	73,9	5	3,6	0	0	0	0	138	100
4	28	20,3	105	76,1	5	3,6	0	0	0	0	138	100
5	36	26,1	102	73,9	0	0	0	0	0	0	138	100
6	33	23,9	97	70,3	8	5,8	0	0	0	0	138	100
7	30	21,7	97	70,3	11	8	0	0	0	0	138	100
8	27	19,6	100	72,5	11	8	0	0	0	0	138	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

- 1) Pernyataan nomor 1 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya meminum produk Luwak White Koffie dalam aktivitas saya sehari-hari) yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, setuju 93 orang dengan tingkat persentase 67,4% dan yang menyatakan sangat setuju ada 34 orang dengan tingkat persentase 24,6%.
- 2) Pernyataan nomor 2 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Dengan meminum Luwak White Koffie membuat saya bersemangat dalam aktivitas), yang menyatakan kurang setuju ada 3 orang dengan persentase 2,2%, setuju 104 orang dengan tingkat

persentasi 75,4% dan yang menyatakan sangat setuju ada 31 orang dengan tingkat persentase 22,5%.

- 3) Pernyataan nomor 3 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya selalu mengisi waktu santai saya dengan meminum Luwak White Koffie), yang menyatakan kurang setuju ada 5 orang dengan tingkat persentase 3,6%, setuju ada 102 orang dengan tingkat persentase 73,9% dan yang menyatakan sangat setuju ada 31 orang dengan tingkat persentase 22,5%.
- 4) Pernyataan nomor 4 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya tertarik untuk meminum produk Luwak White Koffie), responden yang menyatakan kurang setuju ada 5 orang dengan tingkat persentase 3,6%, responden yang menyatakan setuju ada 105 orang dengan tingkat persentase 76,1% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 orang dengan tingkat persentase 20,3%.
- 5) Pernyataan nomor 5 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya selalu meminum Luwak White Koffie karena luwak white koffie mempunyai ketertarikan sendiri dibandingkan dengan koffie yang lain), responden yang menyatakan setuju ada 102 orang dengan tingkat persentase 73,9%, dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 36 orang dengan tingkat persentase 26,1%.
- 6) Pernyataan nomor 6 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari), responden yang menyatakan kurang setuju ada 8 orang dengan tingkat persentase 5,8%, responden yang menyatakan

setuju 97 orang dengan tingkat persentase 70,3% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 33 orang dengan tingkat persentase 23,9%.

- 7) Pernyataan nomor 7 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie mudah di temukan dimana saja), responden yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, responden yang menyatakan setuju ada 97 orang dengan tingkat persentase 70,3% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 30 orang dengan tingkat persentasi 21,7%.
- 8) Pernyataan nomor 8 tentang gaya hidup yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya selalu meminum Luwak White Koffie karna menurut saya aman dilambung), responden yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, responden yang menyatakan setuju ada 100 orang dengan tingkat persentase 72,5% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 orang dengan tingkat persentase 19,6%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan variabel  $X_1$ , yaitu gaya hidup, karena gaya hidup yang mereka inginkan membeli suatu produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik, gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan.

**b. Variabel X<sub>2</sub> (Persepsi Konsumen)**

**Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> Persepsi Konsumen**

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	23,2	90	65,2	16	11,6	0	0	0	0	138	100
2	41	29,7	90	65,2	7	5,1	0	0	0	0	138	100
3	29	21,0	69	50,0	24	17,4	13	9,4	3	2,2	138	100
4	32	23,2	99	71,7	4	2,9	3	2,2	0	0	138	100
5	32	23,2	89	64,5	11	8	6	4,3	0	0	138	100
6	32	23,2	90	65,2	7	5,1	0	0	0	0	138	100
7	41	29,7	90	65,2	7	5,1	0	0	0	0	138	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

- 1) Pernyataan nomor 1 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie mencantumkan komposisi yang lengkap), responden yang menyatakan kurang setuju ada 16 orang dengan tingkat persentase 11,6%, responden yang menyatakan setuju ada 90 orang dengan tingkat persentase 65,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang dengan tingkat persentase 23,2%.
- 2) Pernyataan nomor 2 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie memiliki nilai yang lebih bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.), responden yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang dengan tingkat persentase 5,1%, responden yang menyatakan setuju ada 90 orang dengan tingkat persentase 65,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 41 orang dengan tingkat persentase 29,7%.

- 3) Pernyataan nomor 3 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie memiliki manfaat yang lebih bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis), responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 3 orang dengan tingkat persentase 2,2%, responden yang menyatakan tidak setuju ada 13 orang dengan tingkat persentase 9,4%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 24 orang dengan tingkat persentase 17,4%, responden yang menyatakan setuju ada 69 orang dengan tingkat persentase 50% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 orang dengan tingkat persentase 21%.
- 4) Pernyataan nomor 4 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie menghilangkan rasa kantuk), responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang dengan tingkat persentase 2,2%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 4 orang dengan tingkat persentase 2,9%, responden yang menyatakan setuju ada 99 orang dengan tingkat persentase 71,7% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang dengan tingkat persentase 23,2%.
- 5) Pernyataan nomor 5 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran (Luwak White Koffie sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan), responden yang menyatakan tidak setuju ada 6 orang dengan tingkat persentase 4,3%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, responden yang menyatakan setuju ada 89 orang dengan tingkat persentase 64,5% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang dengan tingkat persentase 23,2%.

- 6) Pernyataan nomor 6 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie sesuai untuk kebutuhan konsumen disaat waktu santai), responden yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang dengan tingkat persentase 5,1%, responden yang menyatakan setuju ada 90 orang dengan tingkat persentase 65,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang dengan tingkat persentase 23,2%.
- 7) Pernyataan nomor 7 tentang persepsi konsumen yang berdasarkan angket di lampiran, (Luwak White Koffie memberikan harga yang terjangkau), responden yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang dengan tingkat persentase 5,1%, responden yang menyatakan setuju ada 90 orang dengan tingkat persentase 65,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 41 orang dengan tingkat persentase 29,7%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan X<sub>2</sub> yaitu Persepsi Konsumen, karena Persepsi Konsumen memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena Persepsi terhadap kualitas seluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut.

**c. Variabel X<sub>3</sub> (Kepercayaan)**

**Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel X<sub>3</sub> Kepercayaan**

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	108	78,3	16	11,6	10	7,2	4	2,9	0	0	138	100
2	92	66,7	32	23,2	10	7,2	4	2,9	0	0	138	100
3	95	68,8	24	17,4	17	12,3	2	1,4	0	0	138	100
4	94	68,1	28	20,3	6	4,3	10	7,2	0	0	138	100
5	94	68,1	33	23,9	11	8	0	0	0	0	138	100
6	78	56,5	44	31,9	15	10,9	1	0,7	0	0	138	100
7	94	68,1	33	23,9	11	8	0	0	0	0	138	100

*Sumber: Diolah penulis (2019)*

- 1) Pernyataan nomor 1 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket dilampiran (Saya percaya produk Luwak White Koffie akan memberikan kualitas produk terbaik demi kepuasan pelanggannya), responden yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang dengan tingkat persentase 2,9%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 10 orang dengan tingkat persentase 7,2%, responden yang menyatakan setuju ada 16 orang dengan tingkat persentase 11,6% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 108 orang dengan tingkat persentase 78,3%.
- 2) Pernyataan nomor 2 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket di lampiran (Luwak White Koffie sesuai dengan harapan saya), responden yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang dengan tingkat persentase 2,9%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 10 orang dengan tingkat persentase 7,2%, responden yang menyatakan setuju ada 32 orang

dengan tingkat persentase 23,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 92 orang dengan tingkat persentase 66,7%.

- 3) Pernyataan nomor 3 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket dilampiran (Luwak White Koffie adalah produk yang kompeten), responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang dengan tingkat persentase 1,4%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 17 orang dengan tingkat persentase 12,3%, responden yang menyatakan setuju ada 24 orang dengan tingkat persentase 17,4% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 95 orang dengan tingkat persentase 68,8%.
- 4) Pernyataan nomor 4 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket di lampiran (Luwak White Koffie memiliki reputasi yang baik terhadap konsumen), responden yang menyatakan tidak setuju ada 10 orang dengan tingkat persentase 7,2%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang dengan tingkat persentase ada 4,3%, responden yang menyatakan setuju 28 orang dengan tingkat persentase 20,3% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 94 orang dengan tingkat persentase 68,1%.
- 5) Pernyataan nomor 5 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket di lampiran (Saya percaya produk Luwak White Koffie adalah produk yang nikmat untuk dikonsumsi), responden yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, responden yang menyatakan setuju ada 33 orang dengan tingkat persentase 23,9% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 94 orang dengan 68,1%.

- 6) Pernyataan nomor 6 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket di lampiran (Saya percaya menurut saya informasi produk yang dimuat di media iklan sesuai dengan keaslian produk sesungguhnya), responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang dengan tingkat persentase 0,7%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 15 orang dengan tingkat persentase 10,9%, responden yang menyatakan setuju ada 44 orang dengan tingkat persentase 31,9% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 78 orang dengan tingkat persentase 56,5%.
- 7) Pernyataan nomor 7 tentang kepercayaan yang berdasarkan angket di lampiran (Saya percaya produk Luwak White Koffie akan memberikan kualitas produk terbaik demi kepuasan pelanggannya), responden yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, responden yang menyatakan setuju ada 33 orang dengan tingkat persentase 23,9% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 94 orang dengan tingkat persentase 68,1%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan  $X_3$  yaitu variabel kepercayaan karena, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

**d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

**Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	31,2	91	65,9	4	2,9	0	0	0	0	138	100
2	30	21,7	95	68,8	10	7,2	3	2,2	0	0	138	100
3	44	31,9	90	65,2	4	2,9	0	0	0	0	138	100
4	27	19,6	104	75,4	7	5,1	0	0	0	0	138	100
5	21	15,2	101	73,2	16	11,6	0	0	0	0	138	100
6	45	32,6	86	62,3	7	5,1	0	0	0	0	138	100
7	42	30,4	92	66,7	4	2,9	0	0	0	0	138	100
8	18	13	109	79	11	8	0	0	0	0	138	100
9	26	18,8	97	70,3	15	10,9	0	0	0	0	138	100
10	26	18,8	104	75,4	8	5,8	0	0	0	0	138	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

- 1) Pernyataan nomor 1 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk Luwak White Koffie), responden yang menyatakan kurang setuju ada 4 orang dengan tingkat persentase 2,9%, responden yang menyatakan setuju ada 91 orang dengan tingkat persentase 65,9% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 43 orang dengan tingkat persentase 31,2%.
- 2) Pernyataan nomor 2 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk Luwak White Koffie), responden yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang dengan tingkat persentase 2,2%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 10 orang dengan tingkat persentase 7,2%, responden yang menyatakan setuju ada 95 orang dengan tingkat persentase 68,8%

dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 30 orang dengan tingkat persentase 21,7%.

- 3) Pernyataan nomor 3 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya memperoleh informasi tentang produk Luwak White Koffie dari teman, keluarga, iklan, dan media massa), responden yang menyatakan kurang setuju ada 4 orang dengan tingkat persentase 2,9%, responden yang menyatakan setuju ada 90 orang dengan tingkat persentase 65,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 44 orang dengan tingkat persentase 31,9%.
- 4) Pernyataan nomor 4 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Adanya kebutuhan akan produk Luwak White Koffie membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk), responden yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang dengan tingkat persentase 5,1%, responden yang menyatakan setuju ada 104 orang dengan tingkat persentase 75,4% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 orang dengan tingkat persentase 19,6%.
- 5) Pernyataan nomor 5 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Luwak White Koffie aman dilambung, karena mengandung kafein), responden yang menyatakan kurang setuju ada 16 orang dengan tingkat persentase 11,6%, responden yang menyatakan setuju ada 101 orang dengan tingkat persentase 73,2% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 21 orang dengan tingkat persentase 15,2%.

- 6) Pernyataan nomor 6 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya memutuskan untuk membeli produk Luwak White Koffie karena kualitas bahan yang digunakan), responden yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang dengan tingkat persentase 5,1%, responden yang menyatakan setuju ada 86 orang dengan tingkat persentase 62,3% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 45 orang dengan tingkat persentase 32,6%.
- 7) Pernyataan nomor 7 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya akan merekomendasikan produk Luwak White Koffie kepada keluarga dan teman), responden yang menyatakan kurang setuju ada 4 orang dengan tingkat persentase 2,9%, responden yang menyatakan setuju ada 92 orang dengan tingkat persentase 66,7% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 42 orang dengan tingkat persentase 30,4%.
- 8) Pernyataan nomor 8 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket dilampiran (Saya akan membicarakan hal yang positif mengenai produk Luwak White Koffie), responden yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang dengan tingkat persentase 8%, responden yang menyatakan setuju ada 109 orang dengan tingkat persentase 79% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 18 orang dengan tingkat persentase 13%.
- 9) Pernyataan nomor 9 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya akan membicarakan hal yang positif mengenai produk Luwak White Koffie), responden yang menyatakan kurang setuju ada 15 orang dengan tingkat persentase 10,9%, responden yang

menyatakan setuju ada 97 orang dengan tingkat persentase 70,3% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang dengan tingkat persentase 18,8%.

- 10) Pernyataan nomor 10 tentang keputusan pembelian yang berdasarkan angket di lampiran (Saya akan membicarakan hal yang positif mengenai produk Luwak White Koffie), responden yang menyatakan kurang setuju ada 8 orang dengan tingkat persentase 5,8%, responden yang menyatakan setuju ada 104 orang dengan tingkat persentase 75,4% dan responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang dengan tingkat persentase 18,8%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi), karena konsumen memilih gaya hidup untuk mengikuti tren di masa modern ini dengan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya maka konsumen akan untuk mengambil suatu keputusan pada pembelian produk tersebut.

#### **4. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas instrument penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) yang valid. Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari item – item daftar pernyataan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka

diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila setiap item pernyataan dalam angket yang telah disajikan bernilai  $> 0,30$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid (sah).

**Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Gaya Hidup)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.2536	7.169	.732	.898
X1.2	29.2174	8.011	.544	.913
X1.3	29.2319	7.464	.740	.897
X1.4	29.2536	7.563	.726	.898
X1.5	29.1594	7.653	.726	.899
X1.6	29.2391	7.234	.763	.895
X1.7	29.2826	7.299	.713	.900
X1.8	29.3043	7.264	.755	.896

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari tabel 4.10 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) item pernyataan pada variabel gaya hidup dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Persepsi Konsumen)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.6159	8.034	.844	.806
X2.2	24.4855	9.084	.547	.845
X2.3	24.9493	7.348	.556	.863
X2.4	24.5725	9.079	.508	.849
X2.5	24.6667	8.049	.661	.828
X2.6	24.6159	8.034	.844	.806
X2.7	24.4855	9.084	.547	.845

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi21

Dari tabel 4.11 hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap item pernyataan dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) item pernyataan dalam angket pada variabel persepsi konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub> (Kepercayaan)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	27.2101	11.992	.725	.875
X3.2	27.3261	11.769	.757	.871
X3.3	27.3261	11.506	.803	.865
X3.4	27.3696	11.125	.742	.874
X3.5	27.2609	12.647	.713	.878
X3.6	27.4203	13.443	.441	.906
X3.7	27.2609	12.647	.713	.878

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari tabel 4.12 diatas hasil *output* SPSS uji validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara

skor setiap item pernyataan dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) item pernyataan pada variabel kepercayaan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.3841	13.085	.752	.916
Y.2	37.5652	13.123	.601	.926
Y.3	37.3768	13.069	.752	.916
Y.4	37.5217	12.908	.877	.910
Y.5	37.6304	13.330	.670	.921
Y.6	37.3913	12.634	.817	.913
Y.7	37.3913	12.853	.828	.912
Y.8	37.6159	13.859	.608	.924
Y.9	37.5870	13.368	.625	.923
Y.10	37.5362	13.550	.666	.921

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari tabel 4.13 diatas hasil *ouput* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu *questioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan,

sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau dapat diandalkan. Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliabel bila hasil alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub> (Gaya Hidup)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistic* tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu 0,911 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (Gaya Hidup) tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

**Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub> (Persepsi Konsumen)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistic* tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu 0,855 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>2</sub> (Persepsi Konsumen) tersebut dinyatakan reliabel atau halal.

**Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel X<sub>3</sub> (Kepercayaan)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistic* tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu 0,894 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>3</sub> (Kepercayaan) tersebut dinyatakan reliabel atau halal.

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel *reliability statistic* tabel 4.17 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu 0,926 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) tersebut dinyatakan reliabel atau halal.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas.

### a. Uji Normalitas

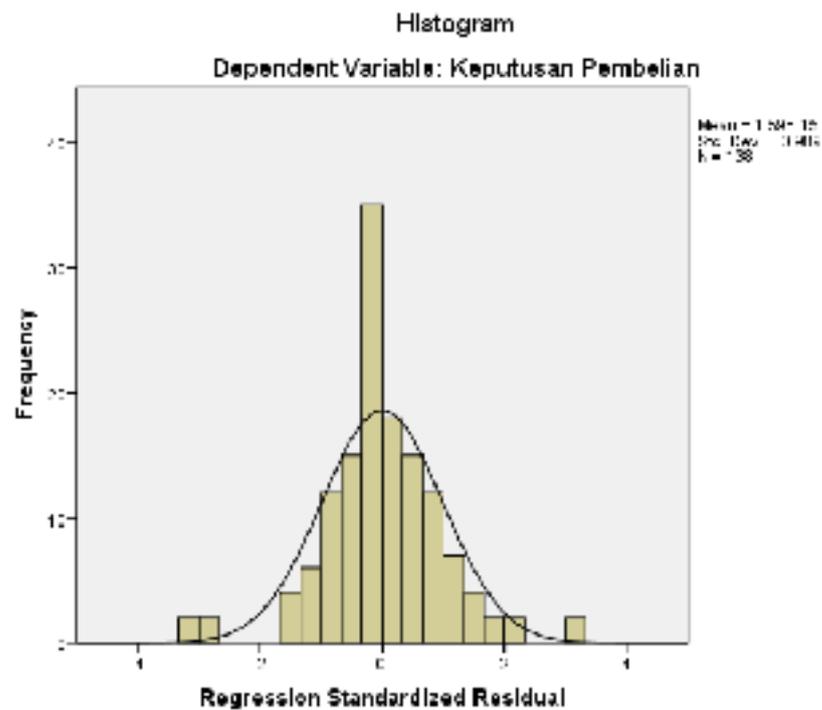
Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:182) Uji Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak. Jika

data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS Versi 18 dengan kriteria signifikansi  $> 0,05$  data dinyatakan berdistribusi normal dan  $< 0,05$  data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dan Uji *p-p plot of Regression Standardized Residual*.

Dasar untuk pengambilan data uji normalitas yaitu:

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

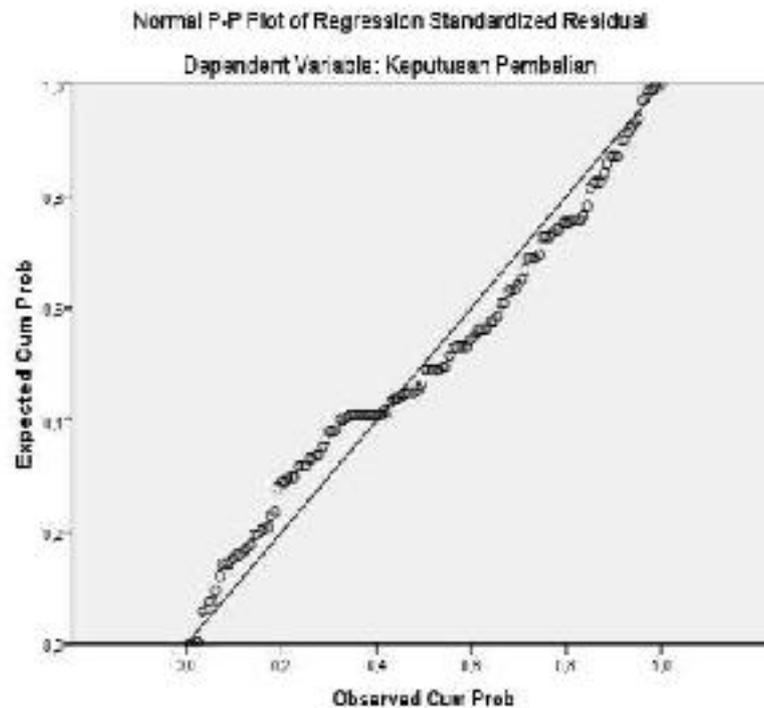


**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram Keputusan Pembelian**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan gambar 4.2 hasil pengujian normalitas data gaya hidup, persepsi konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual*



**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual***  
*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dari hasil uji *p-plot Regression* tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05500468
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.073
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas p atau *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,191. Karena nilai p yakni 0,191 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikan, yakni 0.05, maka hal ini berarti data telah berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian untuk uji multikolinieritas dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak terdapat penjelasan dari variabel independen yang lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah nilai *tolerance* = 0,01 atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

**Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Gaya Hidup	.854
	Persepsi Konsumen	.857
	Kepercayaan	.996
		1.171
		1.166
		1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji diatas dari ketiga variabel independen yaitu Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas.

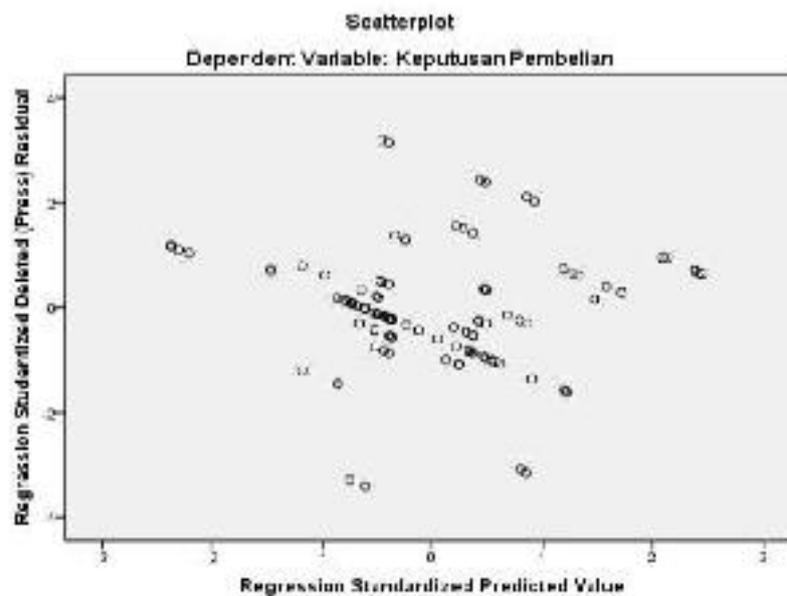
Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya

pola pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y itu yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.

Dari analisis heterokedastisitas, antara lain sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat keputusan pembelian Luwak White

Koffie, yang berdasarkan masukan dari variabel independen yaitu gaya hidup, persepsi konsumendan kepercayaan yang di berikan untuk konsumen.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Analisis Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda, dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS Statistic Versi 21*.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.215	3.671	
	Gaya Hidup	.642	.092	.496
	Persepsi Konsumen	.317	.085	.263
	Kepercayaan	.059	.066	.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai – nilai sebagai berikut:

Konstanta (*a*) : 9,215

Gaya Hidup : 0,642

Persepsi Konsumen : 0,317

Kepercayaan : 0,59

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,215 + 0,642 X_1 + 0,317 X_2 + 0,59 X_3 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 9,214 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) tetap sebesar 9,215 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan konsumen tidak ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) juga mengalami peningkatan sebesar 9,215 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,642 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Gaya Hidup mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian Luwak White Koffie akan mengalami peningkatan sebesar 0,642 (64,2%) satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,317 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin

Universitas Pembangunan Panca Budi) (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Persepsi Konsumen mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian Luwak White Koffie akan mengalami peningkatan sebesar 0,317 (3,17%) satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,59 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi) (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian Luwak White Koffie akan mengalami peningkatan sebesar 0,59 (59%) satuan.

## **b. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program *SPSS Statistic Versi 21*.

### **1) Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis untuk pengujian secara parsial adalah:

- a) Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

- b) Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).
- c) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig\ t < \alpha\ 5\%$

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengolahan data *SPSS Statistic* Versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21 Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.215	3.671		2.511	.013
1 Gaya Hidup	.642	.092	.496	6.971	.000
Persepsi Konsumen	.317	.085	.263	3.711	.000
Kepercayaan	.059	.066	.060	.906	.366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan *SPSS* Versi 21

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.21 diatas terlihat bahwa variabel Gaya Hidup dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,971 sedangkan  $t_{tabel}$  1,656 ( $t_{hitung} 6,971 > t_{tabel} 1,656$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2) Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.21 terlihat bahwa variabel Persepsi Konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,711 sedangkan  $t_{tabel}$  1,656 ( $t_{hitung} 3,711 > t_{tabel} 1,656$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.21 terlihat bahwa variabel kepercayaan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,906 sedangkan  $t_{tabel}$  1,656 ( $t_{hitung}$  0,906 <  $t_{tabel}$  1,656) dengan tingkat signifikan sebesar 0,366 > 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Uji  $F_{hitung}$  dilakukan dengan langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan nilai hipotesis untuk  $H_0$   $H_1$ .
- b) Mencari nilai dengan cara menentukan tingkat kesalahan (a) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- c) Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan *software* SPSS Versi 21.
- d) Menarik kesimpulan:
  - 1)  $F_{tabel}$  diperoleh dengan derajat kebebasan =  $n - k - 1$
  - 2) Kriteria pengambilan keputusan

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ), jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada Sig F > 5%

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ), Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada Sig F < 5%

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Gaya hidup, persepsi konsumen dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (df).

Demikian kriteria pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.038	3	310.679	32.559	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1278.628	134	9.542		
	Total	2210.667	137			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat dinilai bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,559, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 135$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,67. Jadi,  $F_{hitung} 32,559 > F_{tabel} 2,67$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_5$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

## 7. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.422	.409	3.08901

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,409 (40,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 40,9% variasi variabel bebas: Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) pada model regresi memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). ( $Y$ ) sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya: varian produk, harga, iklan dan lain-lain.

## **B. Pembahasan**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu Gaya Hidup, Persepsi KonsumendanKepercayaan (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuai teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Berikut ini ada 4 (empat) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**1. Gaya Hidup secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian luwak white koffie diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,971 > t_{tabel} 1,656$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan konsumen mengenai gaya hidup yang terdapat pada luwak white koffie sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada produk luwak white koffie.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya menurut Setiadi (2010). Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian luwak white koffie ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan. Karena gaya hidup yang mereka inginkan membeli suatu produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi

oleh karakteristik, gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan.

## **2. Persepsi Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian luwak white koffie diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,711 > t_{tabel} 1,656$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan konsumen mengenai persepsi konsumen yang menjadi bagian dari penilaian produk luwak white koffie sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada produk luwak white koffie.

Persepsi didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2012) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian luwak white koffie ini sangat

mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan. Karena Persepsi Konsumen memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena Persepsi terhadap kualitas seluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut.

### **3. Kepercayaan Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian Luwak Konsumen di Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian luwak white koffie diperoleh nilai  $t_{hitung} 0,906 < t_{tabel} 1,656$  dan mempunyai angka yang tidak signifikan sebesar  $0,366 > 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa tidak ada ketertarikan konsumen mengenai kepercayaan yang menjadi bagian dari promosi produk luwak white koffie sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada produk luwak white koffie.

Menurut Mayer et al (2010), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Karena ada informasi yang kurang baik mengenai produk Luwak White Koffie tentang kandungan yang terdapat pada produk tersebut yang mengandung bubuk mesiu yaitu bahan yang mudah terbakar sehingga membuat berkurangnya rasa kepercayaan terhadap produk Luwak White Koffie.

#### **4. Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).**

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  32,559, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = (138 - 3 - 1 = 134)$  dengan nilai tingkat signifikan 5% adalah 2,67. Jadi  $F_{hitung} 32,559 > F_{tabel} 2,67$  kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_4$  diterima  $H_0$  ditolak. Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara gaya hidup, persepsi konsumendan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian luwak white koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

Karena Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan kepercayaan serta keputusan pembelian adalah saling berkaitan karena dimana antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen memilih gaya hidup untuk mengikuti tren di masa modern ini dengan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya maka konsumen akan memutuskan pada suatu pembelian.

Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen menurut Kotler dan Keller (2009). Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang gaya hidup, persepsi konsumen dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh adalah signifikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang telah dilakukan melalui penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dan saran sebagai acuan dalam penetapan Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi).

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Sudah teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai regresi sebesar 0,642,  $t_{hitung}$  sebesar 6,971 dan signifikan sebesar 0,000. Diketahui nilai statistik t ( $t_{hitung}$ ) adalah  $|6,971| > t_{tabel} |1,656|$  dengan sig dari variabel Gaya Hidup adalah  $0,000 < 0,05$ .
2. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Sudah teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai regresi sebesar 0,317,  $t_{hitung}$  sebesar 3,711 dan signifikan sebesar 0,000. Diketahui nilai statistik t ( $t_{hitung}$ ) adalah  $|3,711| > t_{tabel} |1,656|$  dengan sig dari variabel Persepsi Konsumen adalah  $0,000 < 0,05$ .
3. Kepercayaan tidak berpengaruh dan secara statistik tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Tidak teruji dan tidak dapat

diterima berdasarkan dengan nilai regresi sebesar 0,59,  $t_{hitung}$  sebesar 0,906 dan signifikan sebesar 0,366. Diketahui nilai statistik t ( $t_{hitung}$ ) adalah  $|0,906| < t_{tabel} |1,656|$  dengan sig dari variabel Kepercayaan adalah  $0,366 > 0,05$ .

4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Kantin Universitas Pembangunan Panca Budi). Sudah teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 32,559 dan signifikan sebesar 0,000. Diketahui  $f_{hitung}$  sebesar  $32,559 > f_{tabel} 2,67$  dan sig  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi produk Luwak White Koffie maupun kepada penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Pihak dari Produk Luwak White Koffie diharapkan bisa membuat lebih banyak lagi varian rasa dari Luwak White Koffie tersebut, agar bisa memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan gaya hidup dari setiap konsumen.
2. Pihak dari Produk Luwak White Koffie diharapkan untuk bisa lebih meningkatkan kualitas dari Luwak White Koffie tersebut, agar membuat persepsi konsumen menjadi lebih baik lagi, dan membuat para konsumen memutuskan untuk membeli Luwak White Koffie tersebut dibandingkan dengan merek kopi yang lain.

3. Pihak dari Produk Luwak White Koffie diharapkan untuk bisa lebih memberikan kepercayaan kepada masyarakat akan produknya dengan memberikan varian produk dengan rasa baru yang menjangkau seluruh kalangan masyarakat, memberikan manfaat bagi tubuh ketika para konsumen mengkonsumsi produk luwak white koffie, serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwasannya semua produk luwak white koffie mengandung bahan yang aman bila dikonsumsi semua kalangan masyarakat serta diharapkan kepada produk luwak white koffie untuk menepis semua kabar buruk yang dapat mengurangi citra produk tersebut dan mengurangi rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk luwak white koffie.
4. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya ditambahkan, agar hasil penelitiannya dapat lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiman, S. (2018). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN MODAL INTELEKTUAL PADA LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.
- Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.
- Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, ISBN 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Ghazali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kholik, K. (2018, October). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Princeples Of Marketing Edisi 13* England: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. (2018). KEMAMPUAN PANEL AUTO REGRESSIV DISTRIBUTED LAG DALAM MEMPREDIKSI FLUKTUASI SAHAM PROPERTY AND REAL ESTATE INDONESIA. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Nur, L. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen* , 3 (2), 61-74.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group..
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Ekonomi* , 1 (3). 20-45.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpto, R. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ilmu Ekonomi & Manajemen* , 2 (1), 44-53.

- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Riset Manajemen dan Bisnis* , 2 (2), 155-168.