

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS STARBUCKS *COFFEE* IJEN MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

IFFAH AZZAHRA SAMBADAGNI

NIM: 16510059

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS STARBUCKS *COFFEE* IJEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

IFFAH AZZAHRA SAMBADAGNI

NIM: 16510059

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
STARBUCKS COFFE IJEN MALANG)**

SKRIPSI

Oleh:

IFFAH AZZAHRA SAMBADAGNI

NIM : 16510059

Telah disetujui pada tanggal 1 April 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.A.B.

NIDN: 19791010201802012192

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP: 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iffah Azzahra Sambadagni

NIM : 16510059

Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan Skripsi bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang , dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE IJEN MALANG)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 11 Juni 2020



Iffah Azzahra Sambadagni

NIM: 16510059

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karunianya lah maka tugas akhir skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ayahanda ku Arief Sambadagni,S.t dan ibunda ku Rumiati yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih ku takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian ayah dan ibu.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Saudara Ku (Adik), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian. Calon imamku Nugroho Adjie Wibowo, S.Tr,Pas yang senantiasa memberiku semangat dan dukungan yang berlimpah. Sahabat-sahabatku Angkatan 2016 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua takkan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan

perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Amin...



MOTTO

“Hidup itu seni menggambar tanpa penghapus”

"Life is the art of drawing without eraser"



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE IJEN MALANG)**. Shalawat serta salam tetap tercurah atas junjungan Nabi besar kita Muhammad Rasulullah SAW, yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga segenap kepada keluarga, para sahabat serta umat beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai wujud serta partisipasi peneliti dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi

UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dalam hal perkuliahan.

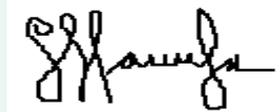
3. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.SOS., M.Ab selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua saya Bapak Arief Sambadagni, S.t dan Ibu Rumiati yang telah memberikan motivasi dan kasih sayang dan tidak lupa adik saya yang memberi saya semangat, juga doanya serta segala pengorbanan baik moril maupun materil dalam mendidik serta mengiringi perjalanan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Kepada calon suami saya Nugroho Adjie Wibowo, S.Tr, Pas yang senantiasa memberiku semangat dan dukungan yang berlimpah.
7. Kepada teman-teman saya yang telah mendorong dan memberi motivasi kepada saya agar tidak melupakan skripsi yang saya jalani terutama Dahlia, Alfi, Dika Dara, Leny, Dhea yang membantu mendukung saya dan masih banyak teman2 saya yang tidak akan selesai jika saya sebutkan satu persatu
8. Teman-teman jurusan Manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus membantu penyusunan skripsi.

Dan akhirnya skripsi ini telah selesai disusun, tetapi masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan dan perbaikan karya ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta bagi pengembangan keilmuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT penulis panjatkan do"aa dan harapan mudah-mudahan segala amal bakti semua pihak mendapatkan balasan dan semoga taufiq dan hidayah senantiasa dilimpahkan. Amin.

Malang, 11
Juni 2020



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	13

2.2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Gaya Hidup	14
2.2.3 Motivasi Konsumen.....	19
2.2.3.1 Faktor-Faktor Motivasi Konsumen.....	28
2.2.4 Keputusan Pembelian	33
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.3 Pengajuan Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Objek Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1 Populasi Penelitian	45
3.3.2 Sampel Penelitian	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.5.1 Definisi Data	47
3.5.2 Jenis Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8.1 Analisis Deskriptif	52
3.8.2 Analisis Inferensial.....	53
3.8.2.1 Model pengukuran (outer model)	57
3.8.2.2 Model struktural (inner model)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Starbucks	63
4.1.2 Visi dan Misi Starbucks.....	64

4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	65
4.2.2	Usia Responden	65
4.2.3	Pekerjaan Responden	66
4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi	67
4.3.1	Variabel Gaya Hidup (X)	67
4.3.2	Motivasi (X)	69
4.3.3	Keputusan Pembelian (Y)	70
4.4	Evaluasi Model	72
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	72
4.3.2	Model Strukturan (Inner Model).....	76
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.6	Pembahasan	80
4.6.1	Pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian	80
4.6.2	Pengaruh motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian	84
4.6.3	Pengaruh gaya hidup dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian	87
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Didunia.....	2
Tabel 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia 2011-2017	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Skor Penelitian Skala Likert	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	60
Tabel 3.4 Rule of Thumb Model Struktural Kriteria	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	67
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	68
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Motivasi	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen.....	72
Tabel 4.9 Nilai Diskriminan Validity	73
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan (AVE)	74
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Goodness of Fit.....	77
Tabel 4.13 Pengujian Parsial	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	41
Gambar 4.1 Model Struktural.....	76
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitan Data Kuisisioner

Lampiran 3 Hasil Penelitian

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Sambadagni, Iffah Azzahra. 2020. SKRIPSI. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks *Coffee* Ijen Malang)

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB.

Kata Kunci : Gaya hidup (*Life Style*), Motivasi Konsumen , Keputusan Pembelian

Dalam persaingan yang ketat ini para pengusaha atau pemasar harus memerlukan keunggulan bersaing atau ciri khas agar dapat terus bertahan untuk mempertahankan produk mereka agar selalu dicari konsumen terlebih jika bergerak dalam industri dibidang pangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks *Coffee* Ijen Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka yang lebih akurat. Sampel penelitian ada 100 responden, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Starbucks *Coffee* Ijen Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil dalam penelitian ini adalah Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel gaya hidup (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berbeda dengan variabel motivasi konsumen (X2) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian serempak atau simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Sambadagni, Iffah Azzahra. 2020. Thesis. Effect of Lifestyle and Consumer Motivation on Purchasing Decisions (Case Study of Starbucks Coffee Ijen Malang)

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB.

Keywords : Life Style, Consumer Motivation, Purchasing Decision

In this intense competition, entrepreneurs or marketers must require competitive advantage or characteristics in order to continue to survive to maintain their products so that consumers are always sought after especially if engaged in the food industry. The purpose of this study was to determine partially and simultaneously the influence of Lifestyle and Consumer Motivation on Purchasing Decisions on Starbucks Coffee Ijen Malang.

This study uses a quantitative approach where the aim is to present the results of research in the form of more accurate figures. The research sample was 100 respondents, data were collected by distributing questionnaires to Starbucks Coffee consumers Ijen Malang. Analysis of the data used in this study uses Partial Least Square (PLS).

The results in this study are based on partial analysis (T test), the results of the study prove that the independent variable consisting of lifestyle variables (X1) partially has a positive and significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decision (Y). Unlike the consumer variable (X2) motivation partially has insignificant influence on the dependent variable, namely the purchase decision (Y). Based on simultaneous or simultaneous testing (Test F), the results of the study prove that all independent variables consisting of life variables (X1) and consumer motivation (X2) simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decision (Y).

مستخلص البحث

سامبادعني، عفة الزهراء، 2020 البحث العلمي ، تأثير نمط الحياة وتحفيز المستهلك على قرارات الشراء (دراسة حالة في المقهي ستاربكس إيجين مالانج

المشرفة: دكتور ليلة الفريدة الماجستير

الكلمات الرئيسية: نمط الحياة ، الدافع ، قرار الشراء

في هذه المنافسة الشديدة ، يجب على رواد الأعمال أو المسوقين طلب ميزة أو خصائص تنافسية من أجل الاستمرار في البقاء للحفاظ على منتجاتهم بحيث يتم البحث عن المستهلكين دائمًا خاصةً إذا كانوا منخرطين في صناعة المواد الغذائية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير نمط الحياة وتحفيز المستهلك على قرارات الشراء في المقهي ستاربكس إيجين مالانج جزئيًا ومتزامنًا.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا حيث تهدف إلى عرض نتائج البحث في شكل أرقام أكثر دقة. كانت عينة البحث 100 مستجيب ، وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيانات على مستهلكين المقهي ستاربكس إيجين مالانج. يستخدم تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة الجزئي أقل مربع.

تستند نتائج هذه الدراسة على التحليل الجزئي (اختبار T) ، وتثبت نتائج الدراسة أن المتغير المستقل الذي يتكون من متغيرات نمط الحياة (X1) جزئيًا له تأثير إيجابي ومهم على المتغير التابع ، وهو قرار الشراء (Y). على عكس متغير تحفيز المستهلك (X2) ، فإن له تأثيرًا جزئيًا على المتغير التابع ، وهو قرار الشراء (Y). بناءً على الاختبار المتزامن أو المتزامن (اختبار F) ، تثبت نتائج الدراسة أن جميع المتغيرات المستقلة التي تتكون من متغيرات نمط الحياة (X1) وتحفيز المستهلك (X2) في نفس الوقت لها تأثير كبير على المتغير التابع ، أي قرارات الشراء (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pasar global ini membuat semakin ketatnya persaingan dibidang usaha yang terjadi salah satunya tercipta berbagai macam produk. Berbagai macam pelayanan dan juga fasilitas berlomba-lomba ditawarkan pengusaha kepada para konsumen. Dalam persaingan yang ketat ini para pengusaha atau pemasar harus memerlukan keunggulan bersaing atau ciri khas agar dapat terus bertahan untuk mempertahankan produk mereka agar selalu dicari konsumen terlebih jika bergerak dalam industri dibidang pangan, termasuk kopi dan kedai kopi (*café*). Kedai kopi saat ini adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. *coffe shop* dibuat dengan kenyamanan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung yang tidak hanya menikmati kopi tetapi melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari WiFi dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi. Untuk berkumpul bersama kelompoknya (<https://majalah.otencoffee.co.id>).

Data dari ICO (*International Coffee Organization*) mencatat, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya.

Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berikut merupakan lima besar konsumen kopi dunia berdasarkan *International Coffee Organization* (ICO) selama periode 2016-2017:

Tabel 1.1
Negara Konsumsi Kopi Terbesar Didunia

No	Negara	Jumlah
1	Uni Eropa	42,6 Juta
2	Amerika	25,8 Juta
3	Brazil	21,2 Juta
4	Jepang	7,9 Juta
5	Indonesia	4,6 Juta

Sumber: *International Coffee Organization* (ICO)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka kita dapat melihat bahwa Indonesia masuk dalam lima besar konsumen kopi terbesar dunia. Dalam jumlah lima besar konsumen besar dunia Indonesia berada pada 4,6 juta berada diposisi ke lima, posisi pertama di raih oleh European Union yaitu dengan jumlah 42,6 juta, lalu yang kedua di raih oleh USA dengan jumlah 25,8 juta, lalu yang ke tiga diraih oleh Brazil dengan jumlah 21,2 juta, dan yang ke empat diraih oleh Jepang dengan jumlah 7,9 juta. Bisa dilihat bahwa kopi merupakan bagian dari budaya Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia masuk dalam lima besar konsumen kopi terbesar dunia. Ditambah lagi, gaya hidup pada masyarakat sekarang ini yang mempengaruhi

peluang pasar kopi dan kedai kopi di Indonesia. Dan menurut Kementerian Perdagangan Indonesia dalam tujuh tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat:

Tabel 1.2
Konsumsi Kopi di Indonesia 2011-2017

No	Tahun	Konsumsi Nasional (Dalam 1.000 Bungkus 60kg)
1	2011	3,333
2	2012	3,584
3	2013	4,042
4	2014	4,167
5	2015	4,333
6	2016	4,500
7	2017	4,600

Sumber: *International Coffee Organization*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2011–2017 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengonsumsi kopi.

Berdasarkan studi yang dilakukan Nielsen (2012) di sembilan kota besar di Indonesia, jumlah pengunjung coffee shop meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011 menjadi 3,5 juta orang pada 2013. Mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah laki-laki berusia 20-29 tahun dari kelas sosial ekonomi atas (pengeluaran rutin bulanan rumah tangganya di atas Rp 2juta). Dibanding dua tahun lalu, jumlah konsumen

laki-laki naik 11% menjadi 2,1 juta orang. Sebaliknya, konsumen perempuan berkurang 14% menjadi 1,3 juta orang. Di antara mereka, Starbucks merupakan coffee shop bermerek yang paling banyak dipilih (32%), disusul kemudian oleh Coffee Bean (21%). *Sumber: <http://www.nielsen.com/id.html>.*

Peningkatan konsumsi akan kopi berdampak pada perkembangan kafe dan restoran khususnya di Kota Malang, menjadikan jumlah kafe dan restoran menjadi usaha yang sudah sangat banyak dan membuat persaingan antar pengusaha menjadi lebih kompetitif. Pertumbuhan industri makan yang sangat pesat berupa *caffee* dan restoran juga memiliki dampak terhadap kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Saat makan sudah tidak dijadikan lagi sebagai bahan pemenuhan primer namun telah menjadi gaya hidup.

Gaya hidup seseorang di dunia adalah yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini, menurut Kotler (2005). Sedangkan menurut Minor dan Mowem Gaya Hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi gaya hidup sangat berkaitan. Di pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menjadikan gaya hidup, menjadikan semakin berkembang luas dalam penerapan gaya hidup oleh manusia di kehidupan sehari-hari. Gaya hidup juga dapat berpengaruh positif atau pun negatif bagi yang menjalaninya, tetapi tergantung dari cara bagaimana seseorang menjalankannya.

Menurut Tambunan (2013), Gaya hidup membuat pola konsumsi seseorang cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang sebagai konsumen untuk menggunakan, membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dengan berlebihan, tanpa memperhatikan kebutuhan atau manfaatnya hanya mengutamakan kesenangan pribadi. Konsumtif juga bisa digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat, seperti nilai uang yang lebih besar dari produksinya digunakan untuk barang dan jasa yang bukan untuk kebutuhan pokok. Dari generasi ke generasi mengalami perubahan gaya hidup dikarenakan adanya perubahan sosial masyarakat dari lingkungan yang berubah maka bagi pemasar dapat menciptakan produk yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang sesuai dengan pasarnya.

Para konsumen membagikan foto dan juga bersantai di kedai kopi yang menarik. Hal itu menjadikan motivasi anak-anak muda untuk melakukan hal yang sama, yaitu dengan mereka datang ke *coffeshop*, mengambil foto lalu diunggah ke media sosial. Belum lagi saat ini banyak aplikasi yang sangat digandrungi anak muda seperti Instagram untuk meng-update kegiatan mereka yang diabadikan dengan berfoto dan hal ini membuat yang lain ikut-ikutan (idntimes.com) hal ini membuat motivasi untuk pergi ke *coffeshop*. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga selangit. Dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Malang memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana membeli produk atau jasa yang tersedia dalam waktu dan priode tertentu Sciffman dan Kanuk (2008;485). Pada saat keputusan pembelian konsumen muncul karena adanya ragsangan (stimulus) atau dorongan yang sat itu ditawarkan oleh perusahaan. Setiap stimulus dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan keputusan pembelian melalui konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Setiadi, (2008:415).

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini dikarenakan bahwa kedai kopi starbuck ialah perusahaan atau produsen yang memasarkan produk minuman dan makanan yang memiliki nilai tambah seperti pelayanan, dan juga suasana yang ditimbulkan dari penambahan interior tersebut pada pelanggannya. Menjadikan para pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang dikonsumsi, tetapi juga didapat dari pengalaman mereka dari awal melangkah kaki hingga mereka pulang (Joseph 2008). Kedai kopi terbesar di dunia ini memiliki lebih dari 20 ribu kedai di 65 negara. Di Indonesia sendiri, kedai Starbucks pertama muncul pada 2002 di Plaza Indonesia. Pada akhir 2014, Starbucks sudah memiliki 200 kedai di beberapa kota besar.

Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji kopi yang dikeringkan, kemudian dihaluskan menjadi bubuk. Kopi memiliki ragam jenis, mulai dari arabika hingga robusta. Dari kopi yang dijual di

angkeringan dengan harga merakyat, hingga kopi yang dijual di kedai kopi dengan harga jauh lebih mahal. Minum kopi di kedai kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi kaum urban. Bisnis Starbucks mulai melambat secara global. Kondisi itu sebagaimana tercermin dari pertumbuhan penjualan peritel itu di seluruh dunia. Berdasarkan laporan kinerja yang dipublikasikan pada Kamis (25/1/2018), pertumbuhan penjualan Starbucks hanya dua persen per kuartal terakhir 2017. Itu masih di bawah ekspektasi analis yang memperkirakan pertumbuhan sebesar tiga persen. Hasil mengecewakan tersebut sontak membuat saham Starbucks anjlok hingga 5,8 persen (www.kompas.com).

Kedai kopi asal Amerika Serikat ini kerap dijadikan tempat nongkrong bergengsi kalangan kawula muda di kota-kota besar. Kedai kopi Starbucks ternyata sedang mengalami kesulitan ekonomi. Di lansir dari Reuters, Starbucks berencana menutup sekitar 150 gerai di Amerika. Akibat kebangkrutan ini, saham Starbucks ikut terombang ambing. Terakhir pada hari Rabu (20/6/2018) saham anjlok hingga 10 persen (www.merahputih.com). Adapun kalangan analis ritel menilai, selama ini Starbucks memang terlampau banyak membuka toko. Kondisi itu dipandang justru meruntuhkan bisnis raja kopi tersebut. Dengan membuka terlalu banyak toko di suatu tempat, penjualan produk menjadi bersifat kanibal. Sementara, ini menjadi peluang bagi restoran maupun kafe lain untuk menyalip dominasi Starbucks. (www.luvsavingmoney.info)

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi yang bergelut dalam bidang bisnis menyajikan kopi. Saat pertama kali kita mendengar kata Starbucks yang pertama kali ada dipikiran kita adalah tempat ngopi yang *hedon* dan juga bergaya. Kedai

kopi starbucks memiliki slogan ‘bukan sekedar ngopi’ istilah ini muncul karena kedai kopi Starbucks bukan hanya menyajikan kopi di dalam kedai kopinya, tetapi Starbucks juga menyajikan gaya hidup (*lifestyle*). Jika lebih diamati, kegiatan Nongkrong di coffee shop seperti menjadi Gaya Hidup bagi beberapa warga malang. Saat pulang kantor, Di sela-sela jam kuliah, weekend, kumpul bersama teman atau relasi.

Hal tersebut merupakan pemandangan yang biasa di wilayah Kota Malang. Hal ini juga merujuk pada penelitian terdahulu. Seperti penelitian Reza Dwiyan Nurazizi (2013) bidang ilmu Sosiologi, studi tentang Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excelso Malang. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pergeseran dari nilai guna secangkir kopi menjadi nilai tanda, adanya pandangan baru dan makna yang didapat. Disain layout, cita rasa kemasan membuat terbentuknya gaya hidup ngopi di kota Malang. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *lifestyle* dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada starbucks *coffee*.
- b. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada starbucks *coffee*.
- c. Mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada starbucks *coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Kiranya banyak manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan memperkuat penelitian sebelumnya dan juga sebagai motivasi, informasi dan objek kajian ataupun penelitian lebih lanjut tentang gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan dan juga sebagai sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang sudah pernah diperoleh sebelumnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan pada saat perusahaan akan menentukan kebijakan dalam hal menarik konsumen/pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui gaya hidup dan motivasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yanuar dan Ita (2018) dengan judul “Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro *Overtoun*, Kota Malang)” bertujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik (*Purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan uji statistik deskriptif dan Regresi Berganda. Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% di pengaruhi oleh faktor lainya.*

Selanjutnya penelitian ini dilakukan oleh Romi (2017) dengan judul ”Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Android” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa keputusan konsumen untuk membeli android dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Jadi, semakin tinggi tingkat motivasi*

konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian android. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli android.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Irnanda dan Ita (2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Karika Sari Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini yaitu Kuantitatif melihat melalui hubungan antara variabel bebas (Gaya hidup dan Motivasi) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian), metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner, observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan sedangkan motivasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan.

Penelitian ini dilakukan oleh Nata dan Adrana (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini yaitu merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) hasil juga menunjukan

bahwa dalam Variabel Gaya Hidup pada Indikator Pendapat dalam Item memiliki pengaruh yang kuat di bandingkan yang lainnya. Sedangkan dalam variabel Motivasi pada Indikator Motivasi Emosional memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Krisbianto Sukatno (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Media Cetak Harian Umum Galamedia Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verikatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, motivasi, persepsi konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung sudah baik. Gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian media cetak Harian Umum Galamedia Bandung. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan baik terhadap Loyalitas Pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Amin Acmad Sholihin dan Azis (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan Islam Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Di Asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian. pengaruh pelayanan Islam, Motivasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini yaitu merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif,

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,016 0,05 dan variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) memiliki prosentase 16,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yanuar dan Ita (2018) dengan judul “Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro <i>Overtoun</i> , Kota Malang”.	Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup (independen) Terhadap Keputusan Pembelian (dependen)	Metode kuantitatif dengan teknik (<i>Purposive sampling</i>)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% di pengaruhi oleh faktor lainnya.
2.	Romi (2017) ”Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Android”.	Motivasi dan Gaya Hidup (independen) Terhadap Keputusan Pembelian (dependen)	Metode Kuantitatif melalui survei dan studi kepustakaan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli android dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Jadi, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian android. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli android.

3.	Irnanda dan Ita (2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Karika Sari Malang”.	Gaya Hidup dan Motivasi (independen) Terhadap Keputusan Pembelian (dependen)	Metode Kuantitatif melalui melihat melalui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan sedangkan motivasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan.
4.	Nata dan Adrana (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)”.	Gaya Hidup dan Motivasi (independen) Terhadap Keputusan Pembelian (dependen)	Metode Kuantitatif dengan penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) hasil juga menunjukan bahwa dalam Variabel Gaya Hidup pada Indikator Pendapat dalam Item memiliki pengaruh yang kuat di bandingkan yang lainnya. Sedangkan dalam variabel Motivasi pada Indikator Motivasi Emosional memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya.
5.	Krisbianto Sukatno (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan	Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Konsumen	Metode penelitian deskriptif dan	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa gaya hidup, motivasi, persepsi konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan media cetak

	Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Media Cetak Harian Umum Galamedia Bandung”.	(independen) Terhadap Keputusan Pembelian (dependen)	verikatif	Harian Umum Galamedia Bandung sudah baik. Gaya hidup, motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan baik secara simultan terhadap Keputusan Pembelian media cetak Harian Umum Galamedia Bandung. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan baik terhadap Loyalitas Pelanggan media cetak Harian Umum Galamedia Bandung
6	Amin, Achmad Sholihul Aziz (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Islami Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang	Pelayanan Islami (independen) Motivasi (independen) Keputusan Pembelian (dependent)	kuantitatif teknik pengumpulan	Pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,016 0,05 dan variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) memiliki prsentase 16,8%berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data di olah peneliti tahun 2020



Berdasarkan hasil uraian pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat perbedaan dan persamaan yang sekaligus menjadi pengembangan variabel dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Persamaan :

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, ada beberapa
- c. Penelitian yang menggunakan variabel *independen* gaya hidup dan motivasi konsumen.

Perbedaan:

- a. Periode tahun penelitian.
- b. Objek penelitian dan tempat penelitian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

James F. Engel et al dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa *“Consumer behavior if defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”*. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan

tersebut.

David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa “*Consumer behavior mau be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.2.2 Gaya Hidup

Menurut Wells dan Tiger (dalam Engel, Black, & Miniard, 1993: 89) gaya hidup atau life style adalah pola hidup, penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang. Hal ini merupakan hasil keseluruhan faktor-faktor ekonomi, budaya, dan kehidupan seseorang. Gaya hidup merupakan gambaran

keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 223) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Kemudian menurut Solomon dalam Sumarwan (2002:56) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. *“Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spend time and money”*.

Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa *“Lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time”*. Konsep gaya hidup berbeda dengan konsep kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang akan menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Menurut Sumarwan (2002:57) menyatakan bahwa gaya hidup digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*Activities, Interests, Opinions*). Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Sutisna (2005:145) menjelaskan bahwa gaya hidup berkembang pada masing-masing dimensi yaitu *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini), AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activity* adalah tindakan nyata, dalam hal ini aktivitas dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga, aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. *Interest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda, adakalanya manusia tertarik pada makanan, tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya, minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya.

Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.

3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. 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.

Agama Islam telah menganjurkan umatnya senantiasa mempunyai gaya hidup sederhana pada semua tindakan, sikap dan amal. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 143 sebagai berikut:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

“Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia” (Al-Baqarah ayat 143).

Menurut tafsir Quraish Shihab (2013) Atas dasar kehendak Kami, Kami memberi kalian petunjuk menuju jalan yang paling lurus. Kami menjadikan kalian umat penengah, umat pilihan Rasul akan mengayomi dan mengukuhkan kalian melalui ajaran-ajarannya semasa ia hidup, pedoman dan sunnah-sunnahnya sesudah ia mati. Adapun maksud kami menetapkan Bayt al-Maqdis sebagai kiblat bagimu selama beberapa masa adalah untuk menguji orang-orang Muslim agar

kami membedakan siapa yang tunduk dan menerima perintah Kami dengan sukarela, dan siapa yang dikuasai oleh sikap fanatis pada bangsa Arab dan peninggalan Ibrâhîm sehingga mereka menyalahi perintah Allah dan tergelincir dari jalan yang lurus.

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 143 tersebut dapat dijelaskan bahwa maka dapat kita pahami bahwa Allah SAW telah menyediakan segala sesuatunya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, dan Rasulullah SAW dalam kehidupannya memberikan contoh untuk mengingatkan kepada manusia melalui ajaran-ajarannya semasa beliau hidup hingga hingga akhir hayat, pedoman dan sunnah-sunnahnya seperti kesederhanaan yang merupakan budaya yang telah diterapkan oleh Rasulullah saw budaya sederhana dan senantiasa menerapkan prinsip adil antar sesama manusia sehingga dapat diketahui dengan jelas dan sebaiknya dijadikan sebagai pedoman umat manusia yang mengikuti ajaran Rasulullah saw..

Menurut Penelitian ini tidak semua aspek dari aktivitas, minat dan opini digunakan sebagai indikator pertanyaan penelitian. Hal ini disebabkan karena perlu dilakukannya penyesuaian dengan karakteristik dan objek penelitian. Sehingga pengukuran variabel gaya hidup dalam penelitian ini adalah:

1. Aktivitas dengan pengukuran melalui hobi dan hiburan
2. Minat dengan pengukuran melalui makanan dan pekerjaan.
3. Opini dengan pengukuran melalui produk dan budaya

2.2.3 Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:72) "*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan .

Menurut Harold Koontz dan Heinz Weihrich, (1988 : 411) juga mengemukakan pendapatnya tentang motivasi sebagai berikut : *Motivation is a general trem applying to the entire class of drives, desire,needs, wishes and similar forces. To say thad managers motivatetheirsubordinates is to say thad they do those things which they hope willsatisfy these drives and desires and induce the subordinates to act ina desired manner.* Yang artinya: Motivasi adalah suatu pengertian umum yang menggunakan seluruh kelas tentang dorongan, keinginan, kebutuhan, harapan dan kekuatan-kekuatan sejenisnya. Dengan demikian maka istilah motif sama artinya dengan kata-kata motive motif, dorongan, alasan dan lain-lain. Motivasi berkaitan dengan kebutuhan kita sebagai manusia selalu mempunyai kebutuhan yang diupayakan untuk dipenuhi. Untuk mencapai keadaan termotivasi, maka kita harus mempunyai tindakan tertentu yang harus dipenuhi, dan apabila kebutuhan itu terpenuhi, maka muncul lagi kebutuhan-kebutuhan yang lain hingga semua orang termotivasi. Dihubungkan

dengan arti kata asal motivasi tersebut menunjukkan bahwa suatu motif merupakan keadaan kejiwaan yang mendorong atau menggerakkan seseorang untuk bersikap dan berperilaku guna mencapai tujuan, baik individu maupun organisasi.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2. Jenis-jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002).

Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada

konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang beriklan dengan perasaan seseorang.

3. Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

- a. Teori Isi (Content Theory)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam

konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a) Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b) Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c) Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

b. Teori Proses (Process Theory)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

c. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

d. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

e. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama

konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

f. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b) Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c) Kebutuhan Sosial (Social Needs)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d) Kebutuhan Ego (Esteem Needs) Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e) Kebutuhan Aktualisasi (Self-Actualization Needs)

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa disadari maupun tanpa disadari motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan orang itu sendiri terhadap suatu produk.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (product lines), macam (product items), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002), sedangkan menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (precision), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang

konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

c. Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan 1986).

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang

juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

Dari empat faktor diatas, yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Motivasi Konsumen

Seperti yang telah diuraikan di atas, faktor-faktor motivasi menurut Maslow terdiri dari:

1. Kebutuhan Fisiologis

Winardi (2004), mengatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki apa-apa dalam kehidupan mungkin sekali akan termotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan fisiologikal. Trisnawati S (2005), mengemukakan bahwa kebutuhan paling dasar dari manusia yang akan memotivasi mereka untuk bekerja adalah kebutuhan fisiologikal. Kebutuhan ini akan terpenuhi manakala seseorang mendapatkan upah minimum yang mereka kehendaki, lingkungan pekerjaan yang nyaman dan lokasi yang penuh dari polusi. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang bekerja adalah untuk mendapatkan penghasilan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya. Selain itu upah atau gaji merupakan dorongan agar orang bekerja dengan semangat.

2. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan Kerja

Trisnawati S (2005), mengemukakan bahwa kebutuhan keamanan bukan sekedar untuk merasa aman dari berbagai gangguan fisik maupun mental, akan tetapi juga perasaan aman akan ketidakpastian di masa yang akan datang. Misalnya rencana pasca pensiun dari pekerjaan dan tunjangan di hari tua. Gibson et al (1996), mengatakan bahwa kebutuhan untuk keselamatan dan jaminan lingkungan fisik serta emosional dan kebebasan dari ancaman yaitu untuk kebebasan dari kekerasan dan untuk terciptanya masyarakat yang tertib. Dalam instansi adalah kebutuhan keselamatan merefleksikan akan keselamatan kerja, tunjangan tambahan dan jaminan kerja.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keamanan dan keselamatan kerja adalah suatu kondisi dimana para pegawai merasa aman dan tentram, bebas dari rasa takut akan penghidupan di masa yang akan datang, adanya jaminan akan pekerjaannya bila terjadi sesuatu atas dirinya.

3. Kebutuhan Sosial

Koonts et al (1996), berpendapat bahwa karena manusia adalah makhluk sosial, mereka membutuhkan pergaulan dengan orang lain dan untuk diterima sebagai bagian dari yang lain. Trisnawati S (2005), mengemukakan bahwa kebutuhan untuk berinteraksi dan diterima oleh lingkungan sosial. Kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui penciptaan kondisi yang memungkinkan para pegawai untuk berinteraksi satu sama lain dalam pekerjaannya secara lebih fleksibel dan terbuka.

Dari kedua pendapat diatas, dapat dikemukakan bahwa kebutuhan social yaitu kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang

lain, kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam suatu kelompok dengan rasa kekeluargaan, persahabatan dan kasih sayang.

4. Kebutuhan Penghargaan

Gibson et al (1996), mengatakan bahwa kebutuhan ini berhubungan dengan hasrat untuk memiliki kesan positif dan menerima perhatian, pengakuan dan apresiasi dari orang lain. Dalam instansi, kebutuhan penghargaan merefleksikan motivasi untuk pengakuan, peningkatan tanggung jawab, status yang tinggi dan penghargaan bagi kontribusi pada instansi. Winardi (2004), mengatakan bahwa keinginan atau hasrat kompetitif untuk menonjol dan melampaui prestasi orang-orang lain boleh dikatakan sebuah sifat universal manusia. Kebutuhan pokok akan penghargaan ini apabila dimanfaatkan secara tepat dapat timbulnya prestasi instansi yang luar biasa. Dari pendapat-pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa kebutuhan penghargaan adalah merupakan pemberian penghargaan oleh pimpinan atas prestasi kerja dalam menjalankan pekerjaanya. Dan pemenuhan kebutuhan penghargaan ini dapat tercermin dari adanya pemberian pujian, kepercayaan dan tanggung jawab.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Winardi (2004), mengatakan bahwa kebutuhan individu untuk merealisasi potensi yang ada pada dirinya untuk mencapai pengembangan diri secara berkelanjutan dan untuk menjadi kreatif dalam arti kata seluas-luasnya. Trisnawati S (2005), mengemukakan bahwa kebutuhan untuk menempatkan diri individu dalam lingkungan dan untuk pengembangan diri. Kebutuhan ini dapat berupa adanya tuntutan untuk pengembangan karier yang jelas, pekerjaan

menantang dan terpenuhi melalui pemberian promosi bagi pegawai yang menunjukkan prestasi atau melalui keterlibatan sesering mungkin pegawai dalam berbagai proyek atau kegiatan yang memiliki tantangan.

Dengan dapat disimpulkan bahwa aktualisasi diri adalah merupakan kebutuhan untuk mewujudkan kemampuan serta mengembangkan diri pegawai yang bersangkutan di tempat di mana ia bekerja serta kesempatan untuk mendapatkan promosi.

Dalam islam Setiap orang melakukan sesuatu, ia memiliki tujuan tertentu yang telah diperhitungkan untung ruginya; tidak berhenti pada untung rugi, tapi juga harus ada alasan baik buruk, halal haram dan sebagainya yang berhubungan erat dengan nilai dan tatanan norma islam. Bahwa orang sepakat bahwa motivasi adalah separuh dari kesuksesan. Mungkin ini bukan hal yang berlebihan, manakala sebuah motivasi dianggap memiliki peran penting dalam sebuah keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuannya. Jika tujuan tercapai maka kepuasan akan didapat. Batu-batu sandungan yang menghadang didepan kita, baik itu besar maupun kecil akan hancur oleh kekuatan motivasi. Begitu pentingnya sebuah motivasi dalam kehidupan manusia hingga agama islam pun mengaturnya dalam beberapa ayat al-Qur'an surah Ar-Rad ayat 11:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S Ar-Rad: 11)

Menurut tafsir Quraish Shihab (2013) Sesungguhnya Allahlah yang memelihara kalian. Setiap manusia memiliki sejumlah malaikat yang bertugas atas perintah Allah menjaga dan memeliharanya. Mereka ada yang menjaga dari arah depan dan ada juga yang menjaga dari arah belakang. Demikian pula, Allah tidak akan mengubah nasib suatu bangsa dari susah menjadi bahagia, atau dari kuat menjadi lemah, sebelum mereka sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka sesuai dengan keadaan yang akan mereka jalani. Apabila Allah berkehendak memberikan bencana kepada suatu bangsa, tidak akan ada seorang pun yang dapat melindungi mereka dari bencana itu. Tidak ada seorang pun yang mengendalikan urusan kalian hingga dapat menolak bencana itu.

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati

manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagaman. (Ramayulis, 2004)

2.2.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai

kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dari uraian di atas, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan alternatif yang ada. Bila seorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

2. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

b. Perilaku pembelian pengurang disonansi/ketidakcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbotot mengenai merek mana yang akan dibeli.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan perilaku pembelian adalah proses dimana seseorang akan melakukan pembelian yang disitu akan ada pertimbangan-pertimbangan terhadap produk yang akan ia beli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membuat sebuah keputusan konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2004):

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain

sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek.

d. Keputusan pembelian

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (decision rules). Decision rules adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek (Sumarwan, 2002).

e. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi. Proses ini bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002).

Dari uraian di atas, disimpulkan bawa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap dimana seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

e) Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama

seperi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Agama Islam menjelaskan perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat (Muhlih, 2012: 4). Keputusan pembelian juga dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Al-Maidah ayat 87)

Menurut tafsir Quraish Shihab (2013) Hai orang beriman, janganlah kalian mengharamkan sesuatu yang baik yang telah dihalalkan Allah untuk kalian. Jangan pula melampaui batas-batas yang disyariatkan Allah kepada kalian dengan menjaga keseimbangan dalam segala urusan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat manusia diwajibkan membeli atau mengkonsumsi barang secara halal dan tidak melampaui batas. Dimensi-dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menurut Sutisna (2002:163) antara lain:

1. *Benefit Association*, Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk;
2. Prioritas dalam membeli, Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh bila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya;
3. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dia membutuhkan;

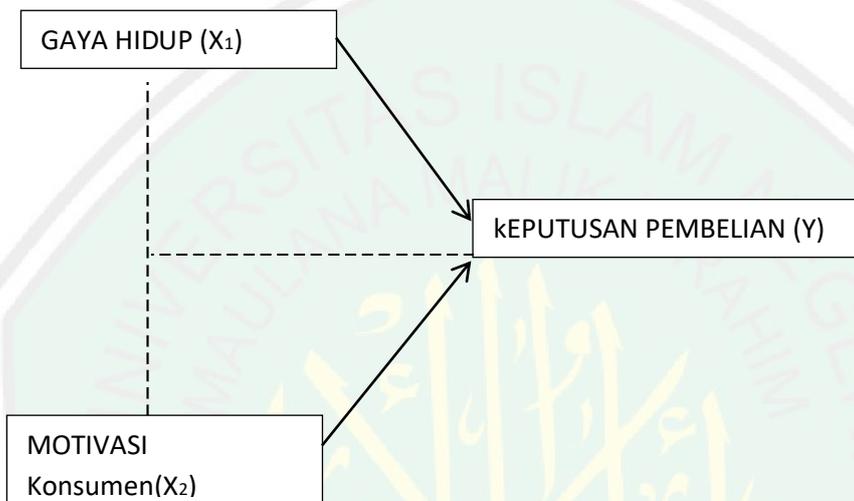
2.3 Kerangka Konseptual

Pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen bagi suatu perusahaan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan ketatnya persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan bukti secara akurat mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta mampu mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa hasil penelitian sebelumnya dan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen gaya hidup (X1) berdasarkan Suryani (2008), Sutisna (2010), Mowen (2001), Sutisna (2010).

2. Variabel Independen motivasi (X_2) berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008) dan Setiadi (2003).
3. Variabel Dependen keputusan pembelian (Y) berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007), Kotler (2002), Sutisna (2002).

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Sumber: Data diolah peneliti. 2020

Keterangan:

Pengaruh Parsial : \longrightarrow

Pengaruh Simultan : $\cdots\cdots\longrightarrow$

2.4 Pengajuan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan beberapa hipotesis di antaranya adalah:

1. Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sebelumnya yang dilakukan oleh Yanuar dan Ita (2018), Irnando dan Ita (2017) menyimpulkan bahwa kualitas gaya hidup berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H1: Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

2. Motivasi Konsumen Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sebelumnya yang dilakukan oleh Nata dan Adriana (2018). Romi (2017) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi motivasi konsumen yang dimiliki maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H2: motivasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

3. Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisbianto Sukanto (2019), Nata dan Adriana (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan, artinya semakin tinggi gaya hidup dan motivasi konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H3: Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan data yang di peroleh dari kuisioner kepada konsumen Starbucks *Coffee*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode 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 (Sugiyono, 2009).

3.2 Objek Penelitian.

Objek dalam penelitian ini mengambil sampel khususnya pengunjung Starbuck Coffe di Kota Malang. Alasan peneliti memilih Kota Malang adalah karena semakin banyak Starbuck *Coffee* yang didirikan di Kota Malang yang menandakan bahwa semakin banyak konsumen Starbuck *Coffee* di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:7), menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen, yaitu populasi dimana pembentuk sumber data yang unsur-unsurnya memiliki sifat-sifat atau keadaan yang bervariasi sehingga perlu ditetapkan lebih lanjut batas-batasnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Starbucks *Coffee* Malang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah para pengunjung Starbucks *Coffee* Malang, Jawa Timur. Populasi yang besar menyebabkan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Harapan dari penelitian yang dilakukan terhadap sampel adalah bahwa statistik yang diperoleh dari sampel itu diharapkan dapat digunakan sebagai parameter. Penelitian ini mengambil sampel para pengunjung Starbucks *Coffee* Malang.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila penelitian menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Dalam penelitian ini adalah 75

sampel (15 indikator x 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang teliti. Jadi, sampel yang ditentukan adalah 15 x 5 yaitu 75 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probabilitas yaitu teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden mana pun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, misalnya mahasiswa yang kebetulan dijumpai di kampus atau remaja yang kebetulan sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan (Muhammad, 2008:174). Menurut Hasan (2002:68), sampling kebetulan merupakan bentuk sampling non probabilitas dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Sedangkan Martono (2010:10), mengatakan teknik dengan penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu

yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu (Iskandar, 2008:74). Menurut Muhammad (2008:175), *purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang memilih orang-orang tertentu berdasarkan kriteria tertentu yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria khusus untuk responden pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah mendatangi Starbuck Coffee.
2. Responden berusia minimal 17 tahun karena, karena usia tersebut responden dianggap sudah mampu berpikir secara logis dan sudah memiliki daya tarik dan daya beli.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1. Definisi Data

Data merupakan kumpulan fakta dari suatu fenomena, baik itu berupa angka-angka (bilangan) ataupun kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi sebuah informasi (Arifin, 2014 *dalam* Perdana:56). Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Muhamad, 2008:97)

3.5.2 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:153), mengatakan bahwa data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan diambil dari penyebaran kuesioner dan melalui pengamatan (observasi) dari responden konsumen Starbucks Coffe konsumen Starbucks Caffe di Kota Malang.

2. Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:54), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat terkait dan atau pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari tv, buku, dan media sosial.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Indriantoro & Supomo (2002:157) mengatakan observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subyek), benda atau kejadian (obyek) dibandingkan dengan metode survei.

2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan alat teknik yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008:77)

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert yang terdiri atas beberapa item pernyataan di dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun skala pengukurannya:

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam skala likert sejumlah pertanyaan atau pernyataan disusun dengan jawaban responden akan diukur bobot atau skornya sesuai dengan item. Penelitian ini memiliki bobot 1 sampai 5. Berikut adalah skor penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Skor Penelitian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang di dasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Konsep dapat diamati atau diobservasi penting, karena hal ini dapat membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Suryabrata, 2011:29).

Sekaran & Bougie (2016), menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu yang dapat membedakan atau membawa hasil perubahan tertentu dari setiap variabel. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup (X_1), motivasi konsumen(X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Gaya Hidup (Life Style) Setiadi (2010:77) Mowen (2001:282)	Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas (hobi, hiburan dan belanja) 2. Minat (makanan, komunitas dan pekerjaan) 3. Opini (produk, budaya dan ekonomi) (Bagaimana implementasi atas instrumenini?) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghabiskan waktu belanja 2. Menggunakan uang untuk kebutuhan 3. Tertarik terhadap mode baru 4. Tertarik terhadap berbelanja 5. Mudah memahami masalah social
2.	Motivasi Konsumen (Motivation) Maslow (1996)	Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan fisiologis (<i>Physiologic al needs</i>) 2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (<i>Security or safety needs</i>) 3. Kebutuhan sosial (<i>Affiliation or</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan fisiolo 2. Membutuhkan keamanan 3. Menyesuaikan keadaan 4. Menginginkan penhghargaan 5. Daipat mengaktualisasikan di

			<i>acceptance needs</i>) 4. Kebutuhan penghargaan (<i>Esteem needs</i>) 5. Kebutuhan aktualisasi diri (<i>Needs for self actualization</i>)	
3.	Keputusan Pembelian (Buying decision)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa	1. Benefit Association (kemantapan dan kemudahan mengingat) 2. Prioritas dalam membeli (penawaran dan pembelian) 3. Frekuensi pembelian (puas dan sering membeli) (Implementasi instrumen ini?)	1. Menyadari akan adanya kebutuhan 2. Mencari informasi secara aktif 3. Melakukan penilaian terhadap merek 4. Penentu untuk melakukan pembelian 5. Perasaan puas setelah membeli produk

Sumber: Data diolah, 2020

3.8 Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Terdapat beberapa teknik statistika deskriptif untuk

mendeskripsikan data penelitian dan menguji asumsi penelitian. Teknik statistika yang umumnya digunakan adalah tendens sentral yaitu median, mean, modus (Abdillah & Jogiyanto, 2015:88).

Mean adalah rata-rata aritmatika atau perhitungan seluruh informasi yang tersedia dalam menghitung tendensi sentral distribusi frekuensi. Penghitungan mean umumnya digunakan jika data diasumsi terdistribusi secara normal. Mean dihitung dengan menambah seluruh nilai skor data mentah dan membaginya dengan jumlah skor tersebut ($M = \sum X/N$).

Median adalah nilai tengah atau ukuran yang tepat dalam mengukur tendensi sentral pada data berlevel ordinal. Median lebih baik dalam mengukur tendensi sentral daripada mean ketika distribusi frekuensi menceng.

Mode adalah kategori paling umum atau modus yang dapat digunakan untuk semua jenis data tetapi secara umum hanya menghasilkan informasi tendensi sentral yang paling minimum. Jika data bersifat kontinu, terdapat modus jamak yang tidak satu pun mencerminkan nilai tertentu. Modus paling tepat digunakan mengukur tendensi sentral ketika data berkategori nominal atau ingin melakukan pengukuran non-kalkulasian cepat.

3.8.2. Analisis Inferensial

Menurut Abdillah & Jogiyanto, (2015:91), statistika inferensial (*statistic* induktif dan *statistic* probabilitas) adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Sesuai

dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Di dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3.

PLS merupakan sebuah teknik analisis statistika multivariat dimana perbandingan di antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS menjadi salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika adanya permasalahan spesifik pada sebuah data, misalnya ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009:11).

Jogiyanto & Abdillah (2015:161), menjelaskan PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Data tidak harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal multivariat, karena PLS tidak mengasumsikannya. Pendekatan PLS adalah *distribution free*, serta ukuran sampel yang fleksibel. Di dalam beberapa literatur (Tenenhaus dkk, 2005 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:164) mengatakan PLS juga merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori

yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami penyakit asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolonieritas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Model matematika dasar PLS dalam notasi matrik adalah sebagai berikut:

$$N = W'Y$$

$$Y = PN + E$$

Substitusikan menjadi:

$$Y = PW'Y + E$$

$$= PW'Y + (I - PW')Y$$

Notasi:

N = *a principal component*

Y = suatu kumpulan nilai yang diobservasi

W = suatu kumpulan bobot-bobot yang dibentuk

W' = matrik transpose W

P = suatu kumpulan *principal component loadings*

E = varian residual

Matrik solusi berbasis pada nilai tunggal dekomposisi yang tidak membutuhkan inversi matrik sebagai berikut:

$$R = W'DP$$

Notasi:

W = matrik *orthonormal* dari vektor-vektor singular sebelah kiri

WW' = I, merupakan matrik identitas

P = matrik *orthonormal* lainnya dari vektor-vektor singular sebelah kanan

D = suatu diagonal matrik dari nilai-nilai singular

Keunggulan-keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:165) adalah:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
2. Mampu mengelola masalah multikolonieritas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Di samping kelebihan-kelebihan, PLS memiliki kelemahan-kelemahan sebagai berikut ini:

1. Sulit menginterpretasikan loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan cross-product yang tidak ada (seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifes variabel independen).
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*.
3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Alasan penggunaan PLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Di dalam pemodelan PLS bisa berbasis teori, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, hal-hal normatif seperti peraturan pemerintah & undang-undang. Sehingga landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.
2. Menentukan indikator bisa berbasis teori atau mengadaptasi indikator yang pernah dipakai oleh peneliti sebelumnya.
3. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Besar sampel kecilnya berkisar 30 s/d 100 kasus dapat dilakukan analisis.
4. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.

3.8.2.1 Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan

instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper et al., 2006 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:194). Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Di bawah ini adalah perincian mengenai konsep uji validitas dan uji reabilitas dalam model pengukuran PLS.

1. Uji validitas

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (construct validity). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (rule of thumbs > 0,7) dan menggunakan parameter AVE, communalitas, R² dan Redundancy. Skor AVE harus > 0,5, communalitas > 0,5 dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading < 0,5 indikator ini dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0,5 – 0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communalitas indikator tersebut > 0,5.

- a. Uji validitas konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al., 2006 *dalam* Abdillah & Jogiyanto (2015:195) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah $\pm .30$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm .40$ dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.70 , *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 .

b. Uji validitas diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 *dalam* Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji validitas diskriminan diilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya.

Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin et al, 1997 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	>0,5
	<i>Communality</i>	>0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	Cross loading	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin 1997

2. Uji reabilitas

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha.

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliable, maka nilai cronbach's alpha harus $> 0,6$ dan nilai composite reliability harus $> 0,7$. Berikut adalah teknik-teknik dalam menguji reliabilitas (Jogiyanto & Abdillah, 2015:74) :

- 1) *Cronbach's alpha*, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda.
- 2) *Test-retest reliability*, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas satu skor atau instrumen tunggal yang diuji secara berulang.
- 3) *Equivalent forms reliability*, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas satu skor atau instrumen yang disusun secara paralel dalam satu format kuesioner.
- 4) *Interrater/interobserver reliability index*, yaitu metode untuk mengukur korelasi reliabilitas test-retest dan equivalent form. Teknik ini digunakan ketika jawaban-jawaban responden berbentuk judgement, seperti format pertanyaan terbuka dalam kuesioner atau hasil observasi.
- 5) *Cohen's kappa*, yaitu teknik untuk mengukur reliabilitas interrater/interobserver ketika data berskala nominal.

3.8.2.2. Model struktural (*inner model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sebagai contoh, jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi

perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80% (Hair et al., 2008 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

Tabel 3.4
Rule of Thumb Model Struktural Kriteria

Kriteria	Rule of Thumb
R-square	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.
Signifikansi (two-tailed)	<i>t-value</i> 1,65 (signifikansi level 10%); <i>t-value</i> 1,96 (signifikansi level 5%); dan <i>t-value</i> 2,58 (signifikansi level 1%).

Sumber: Ghazali, 2011 dalam Sa'adah, (2018:73)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Starbucks

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, di 61 negara. Salah satu cabang yang berada di Indonesia berada di Jl. Besar Ijen no.82 Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. memiliki jam operasional dai hari Senin-Minggu mulai pukul 08.00 - 22.00 WIB.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks selalu disajikan di menu semua outlet di Starbucks.

4.1.2 Visi dan Misi Starbucks

a. Visi

“The company’s vision is to establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world”. Menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

b. Misi

“The mission of Starbucks is to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow Starbucks is committed to a role of environmental leadership in all facets of our business”. Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup di setiap kegiatan perusahaan.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 110 responden. Dalam pengisian kuisioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuisioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli di Starbucks Coffe Ijen Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	41,3%
Perempuan	44	58,7%
Total	75	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 44 orang atau sekitar 58,7%. Dan sisanya sebanyak 41 orang atau sekitar 41,3% merupakan responden Laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni dari suasana tempat cafe yang kekinian dan instagramable sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli di Starbucks Coffe Ijen Malang. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama bagi pengunjung karena responden laki-laki juga menempati angka 41,3 %.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	65	86,7%
26-35 Tahun	8	10,7%
>35 Tahun	2	2,6%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 65 orang atau sekitar 86,7 %. Sedangkan, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 10,7% dan responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,6 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 17-25 tahun yakni 65 orang atau 86,7%. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas pengunjung yang mengisi kuisisioner adalah usia 17-25 tahun atau 86,7%, angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan usia produktif untuk ngafe atau hanya sekedar bersantai. Selain itu, juga dikarenakan lingkungan disekitar Starbucks Coffe Ijen Malang merupakan daerah sekitar kampus, yang dipadati oleh mahasiswa.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	6	8%
Pegawai swasta	64	85,3%
Wiraswasta	0	0%
PNS	2	2,7%
Lainnya	3	4%
Total	75	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan mahasiswa adalah sebesar 6 atau 8%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 64 orang atau 85,3%. Sedangkan, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 0 orang atau persentase 0 %, responden

dengan pekerjaan PNS adalah sebesar 2 atau 2,7%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain adalah sebesar 3 atau 4%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu pegawai swasta yakni 64 responden atau 85,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Starbucks Coffe Malang merupakan pengunjung yang bestatus sebagai pegawai.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.5 (Riduan dan Kuncoro, 2007).

Tabel 4.4
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai rata skor	Kriteria
1.	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2.	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3.	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4.	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5.	4,21-5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber: Riduan dan Kuncoro, 2007

4.3.1 Variabel Gaya Hidup (X)

Gaya hidup dibentuk melalui 5 faktor antara lain; menghabiskan waktu berbelanja (aktivitas) (X1), menggunakan uang untuk kebutuhan dan keinginan (aktivitas) (X2), tertarik terhadap mode baru (minat) (X3), tertarik terhadap berbelanja (minat) (X4), dan mudah memahami masalah sosial (pendapat) (X5). Pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor

terhadap persepsi responden terkait indikator gaya hidup tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait gaya hidup adalah berikut;

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Gaya Hidup

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
X1	0	0	1	1,3	34	45,3	33	44	7	9,3	3,65
X2	0	0	1	1,3	34	45,3	33	44	7	9,3	3,64
X3	0	0	1	1,3	43	57,3	27	36	4	5,3	3,53
X4	0	0	0	0	45	60	24	32	6	8	3,53
X5	0	0	0	0	43	57,3	26	34,6	6	8	3,55

Sumber: Data diolah, 2020

Dari variabel gaya hidup (X) dari total 75 responden terlihat pada tabel 4.6 bahwasanya variabel gaya hidup dipresepsikan dengan baik oleh responden. Dapat diketahui pada item menghabiskan waktu berbelanja (aktivitas) (X1) rata-rata sekitar 3,65 dari total 75 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 7 orang (9,3%) sangat setuju, 33 orang (44%) setuju, 34 orang (45,3%) netral, dan 1 orang (1,3%) tidak setuju. Pada item menggunakan uang untuk kebutuhan dan keinginan (aktivitas) (X2) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 7 orang (9,3%) sangat setuju, 33 orang (44%) setuju, 34 orang (45,3%) netral, dan 1 orang (1,3%) tidak setuju dengan rata-rata 3,64.

Pada item tertarik terhadap berbelanja (minat) (X3) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 4 orang (5,3%) sangat setuju, 27 orang (36%) setuju, 43 orang (57,3%) netral, dan 1 orang (1,3%) tidak setuju dengan rata-rata 3,53. Pada item tertarik terhadap berbelanja (minat) (X4) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 24 orang (32%) setuju, 45 orang (60%) netral, dengan rata-rata 3,53. Pada item mudah memahami masalah

sosial (pendapat) (X5) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 26 orang (34,6%) setuju, 43 orang (57,3%) netral dengan rata-rata 3,55. Artinya dari keseluruhan item menunjukkan bahwasanya responden merespon baik terhadap starbucks *coffee* diijen malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel gaya hidup mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

4.3.2 Motivasi (X)

Gaya hidup dibentuk melalui 5 faktor antara lain; Kebutuhan fisiologis (X1), Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (X2), Kebutuhan sosial (X3), Kebutuhan penghargaan (X4), dan Kebutuhan aktualisasi diri (X5). Pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden terkait indikator motivasi tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait motivasi adalah berikut;

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Motivasi

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
X1	0	0	0	0	42	56	27	36	6	8	3,55
X2	0	0	0	0	41	54,7	28	37,3	6	8	3,57
X3	0	0	0	0	24	32	46	61,3	5	6,7	3,76
X4	0	0	0	0	23	30,7	47	62,7	5	6,7	3,77
X5	0	0	0	0	23	30,7	48	64	4	5,3	3,76

Sumber: Data diolah, 2020

Dari variabel motivasi (X) dari total 75 responden terlihat pada tabel 4.7 bahwasanya variabel motivasi dipresepsikan dengan baik oleh responden. Dapat diketahui pada item kebutuhan fisiologis (X1) rata-rata sekitar 3,55 dari total 75 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 27

orang (36%) setuju, 42 orang (56%) netral. Pada item Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (X2) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 28 orang (37,3%) setuju, 41 orang (54,7%) netral dengan rata-rata 3,57.

Pada item Kebutuhan sosial (X3) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 5 orang (6,7%) sangat setuju, 46 orang (61,3%) setuju, 24 orang (32%) netral dengan rata-rata 3,76. Pada item Kebutuhan penghargaan (X4) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 5 orang (6,7%) sangat setuju, 46 orang (61,3%) setuju, 23 orang (30,7%) netral, dengan rata-rata 3,77. Pada item Kebutuhan aktualisasi diri (X5) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 4 orang (5,3%) sangat setuju, 48 orang (64%) setuju, 23 orang (30,7%) netral dengan rata-rata 3,76. Artinya dari keseluruhan item menunjukkan bahwasanya responden merespon baik terhadap starbucks *coffee* diijen malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel motivasi mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Gaya hidup dibentuk melalui 5 faktor antara lain; menyadari akan adanya kebutuhan (X1), mencari informasi secara aktif (X2), melakukan penilaian terhadap merek (X3), penentu untuk melakukan pembelian (X4), dan perasaan puas setelah melakukan produk (X5). Pengukuran indikator dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor terhadap persepsi responden terkait indikator keputusan pembelian tersebut. Secara keseluruhan jawaban responden terkait kwputusan pembelian adalah berikut;

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X1	0	0	0	0	32	42,7	38	50,7	5	6,7	3,74
X2	0	0	0	0	24	32	44	58,7	7	9,3	3,83
X3	0	0	0	0	29	38,7	39	52	6	8	3,78
X4	0	0	0	0	29	38,7	39	52	6	8	3,79
X5	0	0	0	0	30	40	28	37,3	6	8	3,78

Sumber: Data diolah, 2020

Dari variabel keputusan pembelian (Y) dari total 100 responden terlihat pada tabel 4.8 bahwasanya variabel keputusan pembelian dipresepsikan dengan baik oleh responden. Dapat diketahui pada item menyadari akan adanya kebutuhan (X1) rata-rata sekitar 3,74 dari total 75 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 5 orang (6,7%) sangat setuju, 38 orang (50,7%) setuju 32 orang (42,7%) netral. Pada item mencari informasi secara aktif (X2) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 7 orang (9,3%) sangat setuju, 44 orang (58,7%) setuju, 24 orang (32%) netral dengan rata-rata 3,83.

Pada item melakukan penilaian terhadap merek (X3) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 39 orang (52%) setuju, 29 orang (38,7%) netral dengan rata-rata 3,78. Pada item penentu untuk melakukan pembelian (X4) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 39 orang (52%) setuju, 29 orang (38,7%) netral, dengan rata-rata 3,79. Pada item perasaan puas setelah melakukan produk (X5) dari total 75 responden dapat diketahui sebanyak 6 orang (8%) sangat setuju, 28 orang (37,3%) setuju, 30 orang (40%) netral dengan rata-rata 3,78. Artinya dari keseluruhan item menunjukkan bahwasanya responden merespon baik terhadap

starbucks *coffee* diijen malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel keputusan pembelian mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

1. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari $> 0,5$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0.782	Valid
	X1.2	0.805	Valid
	X1.3	0.802	Valid
	X1.4	0.812	Valid
	X1.5	0.795	Valid
Motivasi	X2.1	0.638	Valid
	X2.2	0.799	Valid
	X2.3	0.902	Valid
	X2.4	0.900	Valid
	X2.5	0.888	Valid
Keputusan	Y1.1	0.725	Valid

Pembelian	Y1.2	0.844	Valid
	Y1.3	0.972	Valid
	Y1.4	0.972	Valid
	Y1.5	0.984	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik gaya hidup, motivasi dan Keputusan pembelian lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. Validitas Diskriminan

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *diskriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.9
Nilai Diskriminan Validity

Variabel	Gaya Hidup	Motivasi	Keputusan Pembelian
X1.1	0.782	0.279	0.368
X1.2	0.805	0.254	0.357
X1.3	0.802	0.533	0.257
X1.4	0.812	0.575	0.307
X1.5	0.795	0.609	0.314
X2.1	0.758	0.638	0.266
X2.2	0.529	0.799	0.300
X2.3	0.303	0.902	0.274
X2.4	0.282	0.900	0.281
X2.5	0.309	0.888	0.260
Y1.1	0.354	0.210	0.725
Y1.2	0.239	0.531	0.844
Y1.3	0.420	0.256	0.972
Y1.4	0.417	0.256	0.972
Y1.5	0.413	0.276	0.984

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.10 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel gaya hidup, motivasi, dan Keputusan Pembelian berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Jika nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel.

Tabel 4.10

Uji Validitas Diskriminan ($\sqrt{\text{AVE}}$)

Variabel	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Gaya Hidup	0.639	Valid

Motivasi	0.833	Valid
Keputusan Pembelian	0.692	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang dihasilkan dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup, motivasi dan keputusan pembelian memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar 0,5. Maka variabel diatas dinyatakan valid.

3. Reliabilitas

Realiabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup	0.898	0.861	Reliabel
Motivasi	0.961	0.946	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.917	0.833	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

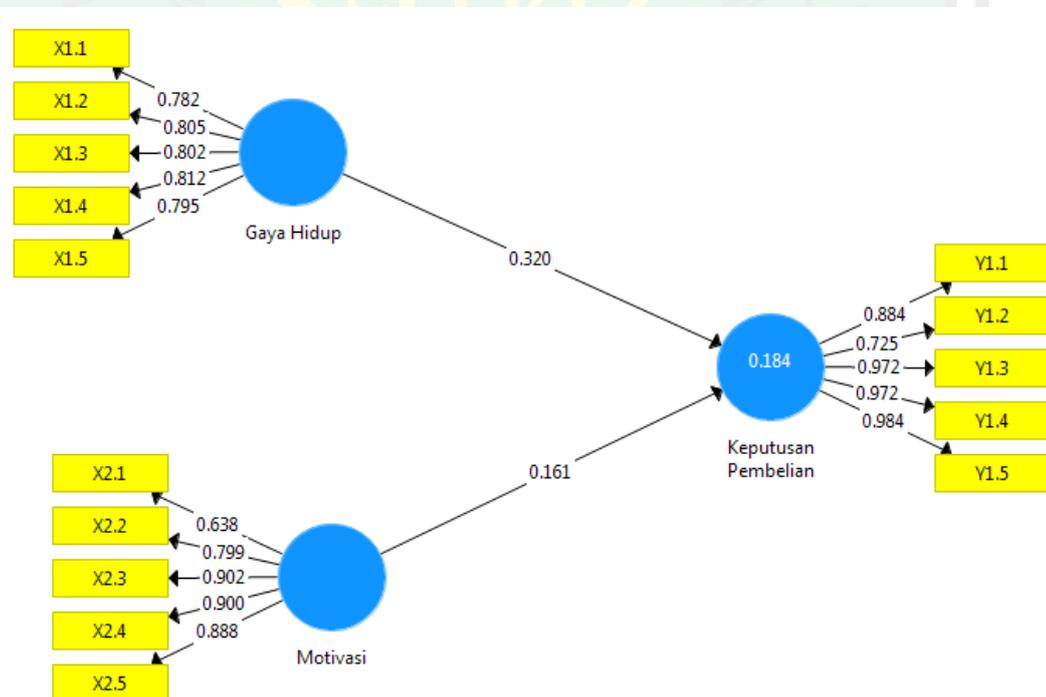
Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *composite reliability* variabel gaya hidup sebesar 0,917; variabel motivasi sebesar 0,972, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,924. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* variabel gaya hidup sebesar 0,889; variabel motivasi sebesar 0,963, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,897. Artinya ketiga variabel yang dianalisis mempunyai reliabilitas komposit yang baik, karena nilainya diatas 0,70 untuk *composite reliability* dan diatas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan

analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4.2 Model Strukturan (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.184	0.161

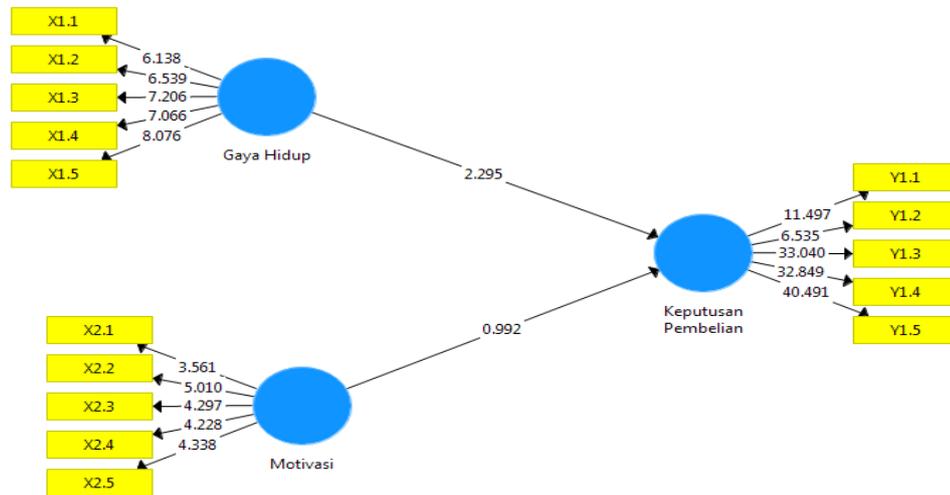
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,184%, nilai tersebut artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan gaya hidup dan motivasi sebesar 18,4% dan sisanya 81,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan menggunakan uji f untuk pengujian secara simultan. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.13
Pengujian Parsial

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.320	0.336	0.139	2.295	0.022
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.161	0.174	0.162	0.992	0.322

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,336 nilai *p-values* sebesar 0,022 dan t-statistik sebesar 2,295. Nilai *p-values* 0,022 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,295 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,161 dengan dengan nilai *p-values* sebesar 0,322 dan t-statistik sebesar 0,992. Nilai *p-values* 0,322 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,322 lebih kecil dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Pengaruh simultan gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan R square sebesar 0,184 (18,4%). Jumlah variable bebas (k) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 75 sampel dengan taraf signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai F hitung dan F tabel sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$

$$F_{hit} = 0,184(75 - 2 - 1) / (1 - 0,184)2$$

$$= 13,248 / 1,632$$

$$= 8,117$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (K, n - k - 1)$$

$$= 0,05 (2, 75-2-1)$$

$$= 0,136$$

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 8,117 dan nilai F tabel sebesar 0,136. Artinya dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 8,177 lebih besar dari pada F tabel sebesar 0,136 maka terdapat pengaruh gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari *inner model*, diketahui bahwa gaya hidup (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,362, T statistics 2,954 dengan p-value 0,007 masih dibawah 0,5 sehingga dikatakan berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di strabuck *coffe* yang beralamat di Ijen Kota Malang.

Gaya hidup seseorang di dunia adalah yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini, menurut Kotler (2005). Menurut Tambunan dalam Tresna

(2013), Gaya hidup membuat pola konsumsi seseorang cenderung berperilaku konsumtif. Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa “*Lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time*”. Konsep gaya hidup berbeda dengan konsep kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Artinya dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa memang gaya hidup mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dari generasi ke generasi mengalami perubahan gaya hidup dikarenakan adanya perubahan sosial masyarakat dari lingkungan yang berubah maka bagi pemasar dapat menciptakan produk yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang sesuai dengan pasarnya. Para konsumen membagikan foto dan juga bersantai di kedai kopi yang menarik. Hal itu menjadikan motivasi anak-anak muda untuk melakukan hal yang sama, yaitu dengan mereka datang ke coffeshop, mengambil foto lalu diunggah ke media sosial salah satunya kedai coffe strabuck yang akhir-akhir ini membuat konsumen tertarik untuk membelinya karena tempatnya sangat menarik untuk dibuat foto-foto.

Jika lebih diamati, kegiatan Nongkrong di coffee shop seperti manjadi gaya hidup bagi beberapa warga Malang. Saat pulang kantor, Di sela-sela jam kuliah, weekend, kumpul bersama teman atau relasi. Hal tersebut merupakan pemandangan yang biasa di wilayah Kota Malang. Hal ini juga merujuk pada penelitian terdahulu. Seperti penelitian Reza Dwiyan Nurazizi (2013) bidang ilmu Sosiologi, studi tentang Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excelso Malang. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pergeseran dari nilai guna secangkir kopi menjadi nilai tanda, adanya pandangan baru dan makna yang didapat. Disain layout, cita rasa kemasan membuat terbentuknya gaya hidup ngopi di kota Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar dan Ita (2018), Romi (2017), Irnanda dan Ita (2017), Nata dan Adrana (2018) dan Krisbianto Sukatno (2019) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasilnya signifikan.

Agama Islam telah menganjurkan umatnya senantiasa mempunyai gaya hidup sederhana pada semua tindakan, sikap dan amal. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 143 sebagai berikut:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ
شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى
عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ ۗ
إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَّءُوفٌ رَّحِيمٌ (١٤٣)

“Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perburatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia” (Al-Baqarah ayat 143)

Menurut tafsir Quraish Shihab (2013) Atas dasar kehendak Kami, Kami memberi kalian petunjuk menuju jalan yang paling lurus. Kami menjadikan kalian umat penengah, umat pilihan Rasul akan mengayomi dan mengukuhkan kalian melalui ajaran-ajarannya semasa ia hidup, pedoman dan sunnah-sunnahnya sesudah ia mati. Adapun maksud Kami menetapkan Bayt al-Maqdis sebagai kiblat bagimu selama beberapa masa adalah untuk menguji orang-orang Muslim agar Kami membedakan siapa yang tunduk dan menerima perintah Kami dengan sukarela, dan siapa yang dikuasai oleh sikap fanatis pada bangsa Arab dan peninggalan Ibrâhîm sehingga mereka menyalahi perintah Allah dan tergelincir dari jalan yang lurus.

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 143 tersebut dapat dijelaskan bahwa kesederhanaan merupakan budaya yang telah diterapkan oleh Rasulullah saw budaya sederhana dan senantiasa menerapkan prinsip adil antar sesama manusia sehingga dapat diketahui dengan jelas siapa-siapa saja dari umat manusia yang mengikuti jalan Rasulullah saw.

4.7.2 Pengaruh motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi dalam penelitian ini dijabarkan dalam 5 indikator yakni Kebutuhan fisiologis (X1), Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (X2), Kebutuhan sosial (X3), Kebutuhan penghargaan (X4), dan Kebutuhan aktualisasi diri (X5). Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,900 yaitu pada indikator Kebutuhan sosial. Maka dari itu, indikator kebutuhan sosial merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel motivasi. Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam 5 indikator juga yakni menyadari akan adanya kebutuhan (X1), mencari informasi secara aktif (X2), melakukan penilaian terhadap merek (X3), penentu untuk melakukan pembelian (X4), dan perasaan puas setelah melakukan produk (X5).

Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0.988 yaitu pada indikator perasaan puas setelah melakukan produk. Maka dari itu, indikator perasaan puas setelah melakukan produk merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa motivasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari *inner model*, diketahui bahwa motivasi (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,161, T statistics 0,922 dengan p-value 0,322 masih diatas 0,5 sehingga dikatakan berpengaruh tidak signifikan. Oleh karena itu motivasi tidak menjadi faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan di strabuck *coffe* yang beralamat di Ijen Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen strabuck *coffe* yang beralamat di Ijen Kota Malang. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Amin (2018) dan Irnanda dan Ita (2017) tentang penelitian motivasi terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengaruh signifikan positif. Hal ini dikarenakan bahwa motivasi bukan menjadi hal yang mendukung untuk konsumen melakukan pembelian, dan yang lebih memiliki pengaruh adalah item kebutuhan. Di strabuck *coffe* yang beralamat di Ijen Kota Malang motivasi tidak berpengaruh besar dalam melakukan pembelian karena zaman sekarang konsumen lebih suka mengutamakan gaya hidup yang memang lebih keada brand-brand yang terkenal meskipun harganya lebih mahal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nata dan Adrana (2018); Romi (2017) dan Yanuar dan Ita (2018) yang meneliti Pengaruh Gaya Hidup dan Motiviasi Terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam islam Setiap orang melakukan sesuatu, ia memiliki tujuan tertentu yang telah diperhitungkan untung ruginya; tidak berhenti pada untung rugi, tapi juga harus ada alasan baik buruk, halal haram dan sebagainya yang berhubungan erat dengan nilai dan tatanan norma islam. Bahwa orang sepakat bahwa motivasi adalah separuh dari kesuksesan. Mungkin ini bukan hal yang berlebihan,

manakala sebuah motivasi dianggap memiliki peran penting dalam sebuah keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuannya. Jika tujuan tercapai maka kepuasan akan didapat. Batu-batu sandungan yang menghadang didepan kita, baik itu besar maupun kecil akan hancur oleh kekuatan motivasi. Begitu pentingnya sebuah motivasi dalam kehidupan manusia hingga agama islam pun mengaturnya dalam beberapa ayat al-Qur'an surah Ar-Rad ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّن أَمَرَ اللَّهُ بِاللَّهِ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S Ar-Rad: 11)

Menurut tafsir Quraish Shihab (2013) Sesungguhnya Allahlah yang memelihara kalian. Setiap manusia memiliki sejumlah malaikat yang bertugas--atas perintah Allah--menjaga dan memeliharanya. Mereka ada yang menjaga dari arah depan dan ada juga yang menjaga dari arah belakang. Demikian pula, Allah tidak akan mengubah nasib suatu bangsa dari susah menjadi bahagia, atau dari kuat menjadi lemah, sebelum mereka sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka sesuai dengan keadaan yang akan mereka jalani. Apabila Allah berkehendak memberikan bencana kepada suatu bangsa, tidak akan ada seorang

pun yang dapat melindungi mereka dari bencana itu. Tidak ada seorang pun yang mengendalikan urusan kalian hingga dapat menolak bencana itu.

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

4.7.3 Pengaruh gaya hidup dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel gaya hidup (X1) dan motivasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada strabuck *Coffe* di Ijen Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel gaya hidup (X1) pada item opini (X3), sebagian responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 52%. Ini berarti bahwa opini dalam berbelanja masih menjadi salah satu pilihan gaya hidup konsumen dan kegiatan yang sering dilakukan untuk menghabiskan waktu. Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa "*Lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time*". Konsep gaya hidup berbeda dengan konsep kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Gaya hidup harus didukung dengan motivasi seseorang dalam membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2008:72) "*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:170) mengenai gaya hidup yang mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nata dan Adrana (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks dikarenakan anak muda pada masa sekarang telah mengalami pergeseran budaya yang mana mereka lebih senang menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas di tempat yang menurut mereka dapat memberikan rasa nyaman bagi diri mereka. Item terbesar yang di pilih responden dalam variabel gaya hidup terdapat pada item Starbucks adalah tempat yang nyaman untuk dikunjungi. Terjadi pergeseran budaya dalam meluangkan waktu khususnya menikmati kopi. Dalam menjalankan aktivitasnya, masyarakat Indonesia pada zaman dahulu lebih memilih menikmati kopi pada tempat yang biasa saja seperti warung kopi yang terjangkau atau bahkan menikmati kopi di

rumah, namun berbeda pada zaman sekarang dimana banyak orang yang lebih memilih menghabiskan waktu dan uangnya di tempat yang dapat membuat mereka merasa senang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kasali (2001:91) gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat.

Agama Islam menjelaskan perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat (Muhlih, 2012: 4). Keputusan pembelian juga dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”(Al-Maidah ayat 87)

Menurut tafsir Quraish Shihab (2013) Hai orang beriman, janganlah kalian mengharamkan sesuatu yang baik yang telah dihalalkan Allah untuk kalian. Jangan pula melampaui batas-batas yang disyariatkan Allah kepada kalian dengan

menjaga keseimbangan dalam segala urusan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasanya seseorang perilaku konsumen harus selalu mengingat Allah dan dalam gaya hidup juga motivasi membalinya harus selalu menyaring mana yang lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Jalan Ijen Kota Malang. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel gaya hidup (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel motivasi konsumen (X2) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan pengujian serempak atau simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini variabel yang diteliti hanya dua yaitu *gaul* hidup dan motivasi. Selain dari tiga variabel tersebut, ada variabel yang belum diteliti yaitu kepribadian dan proses belajar konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti yang akan datang dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan di bidang bisnis.
2. Dengan semakin ketatnya persaingan yang kompetitif antar perusahaan, terbukti dengan adanya produk-produk baru yang semakin bermunculan. Untuk itu *strubuck Coffe* harus bisa bersaing dengan memunculkan produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu menyesuaikan dengan analisis dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an al Karim dan Terjemah

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

. Abraham, M. Maslow. (1996). Motivasi dan Kepribadian I (Teori Motivasi dan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia). Jakarta. PT.PBP

Adriana, Nata. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Moivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbuck, Kota Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.*

A.S, Munandar. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : UI

Asnawi dan Masyhuri. 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-Malang Press.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

David L. Louden and Albert J. Della Bitta, (1984), Consumer Behavior: Concept and Applications. The United State of America: By McGraw Hill Inc.

Erni Trisnawati, Sule. 2005. Pengantar Manajemen, Jakarta. Kencana.

Gibson, James L. et al. (1996). Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses. Diterjemahkan oleh Ninuk Adriani. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hidayat, Imam dan Iskandar, Dadang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bober Cafe Bandung Periode Bulan Juni 2013). *Telkom University*

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta

- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: GP Press.
- Ita, Irnanda. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Konsumen Pembelian Sepeda Motor Honda di Kartika Sari Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*.
- Ita, Yanuar. 2018. Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Overtoun, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis 4(2)*. Jurnal Politeknik Negeri Malang.
- James f. engel et. All, Consumer Behavior; A Cogniyive Behavior Theor, The Free Press, New York, 1986.
- John C. Mowen, & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- John C. Mowen, & Michael Minor. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1 dan 2 Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT In Kotler,
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Koontz, Harold. et.al (1996). *Management*, (alih Bahasa oleh Alfonso Sirait), Jakarta: Penerbit Erlan
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2008
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers

- Nurazizi, Reza Dwiyan. 2013. Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen. [http://brawijaya.academia.edu/RezaDwiyanNurazizi/Papers\(Online\)](http://brawijaya.academia.edu/RezaDwiyanNurazizi/Papers(Online)) diakses 2 Mei 2020.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2016), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiadi, 2008, Konsep dan Proses Keperawatan Keluarga, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Shihab Quraish. 2013. *Kaidah Tafsir* : Penerbit Lentera Hati, Tangerang.
- Solomon, Michael R. 2002. Consumer Behavior : Buying, Having, And Being Fifth Edition. Prentice-Hall International, Inc, USA.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan S.K. Purwanto 2013. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryabrata, Sumadi, 2011. Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sutisna. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Tambunan, Tulus, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting", Jakarta : LP3ES, 2013.
- Winardi. 2004. Manajemen Perilaku Organisasi. Cetakan kedua. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Winardi, J. 2004. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Raja Grafindo perkasas: Jakarta.



LAMPIRAN 1 KUISIONER



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana No.50 Malang 65144 Telp. (0341) 5513 54 Faks (0341)
57703

A. Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/ untuk menjadi responden penelitian kami. Maksud dari survey ini adalah untuk mengidentifikasi gaya hidup saat ini. Survey ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen , Konsentrasi Pemasaran.

Melalui kuisisioner ini, diharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner yang telah disusun. Karena jawaban saudara/saudari akan sangat berpengaruh kepada hasil penelitian ini, maka dimohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap pertanyaan atau pertanyaan serta jawabannya dengan sebenar-benarnya (objektif). Demikian atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari kami sampaikan terima kaih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

Mohon memberi tanda “✓” centang pada kotak

Nama: (boleh tidak diisi) :

Gender : Laki-laki Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

Pengeluaran Perbulan :

< RP. 500.000

RP. 500.000 – RP 1.000.000

RP. 1.000.000 – RP 2.000.000

RP. 2.000.000 – RP 3.000.000

>RP. 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda “√” centang pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan Gaya Hidup (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menghabiskan waktu di Starbucks					
2.	Saya sering membeli produk di Starbucks					

3.	Saya senang dengan suasana di Starbucks					
4.	Saya selalu tertarik dengan menu baru di Starbucks					
5.	Menu di Starbucks selalu mengikuti tren					
Pernyataan yang berkaitan dengan Motivasi (X2)						
1.	Starbucks memiliki kualitas produk yang baik.					
2.	Harga produk Starbucks terjangkau oleh masyarakat.					
3.	Starbucks memiliki kualitas pelayanan yang baik.					
4.	Saya senang dengan Starbucks karena mudah dijumpai di setiap Mall.					
5.	Saya membeli produk Starbucks karena cita rasanya lebih baik dibandingkan brand lain.					
Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y1)						
1.	Saya melakukan pembelian di Starbucks untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Sebelum saya membeli produk Starbucks, saya mencari informasi tentang produk di Starbucks					

3.	Sebelum saya membeli produk Starbucks, saya menilai kualitas merek di Starbucks.					
4.	Saya akan membeli produk Starbucks jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
5.	Saya merasa puas dengan produk Starbucks karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2 REKAP DATA RESPONDEN

Rekapan responden untuk Gaya hidup , motivasi dan keputusan pembelian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3

4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4



Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0.809	Valid
	X1.2	0.837	Valid
	X1.3	0.836	Valid
	X1.4	0.839	Valid
	X1.5	0.825	Valid
Motivasi	X2.1	0.718	Valid
	X2.2	0.831	Valid
	X2.3	0.893	Valid
	X2.4	0.88	Valid
	X2.5	0.875	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.925	Valid
	Y1.2	0.925	Valid
	Y1.3	0.794	Valid
	Y1.4	0.98	Valid
	Y1.5	0.988	Valid

Variabel	Gaya Hidup	Motivasi	Keputusan Pembelian	Keterangan
Gaya Hidup	0.829			Valid
Motivasi	0.416	0.935		Valid
Keputusan Pembelian	0.596	0.306	0.842	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Gaya Hidup	0.687	Valid
Motivasi	0.875	Valid
Keputusan Pembelian	0.709	Valid

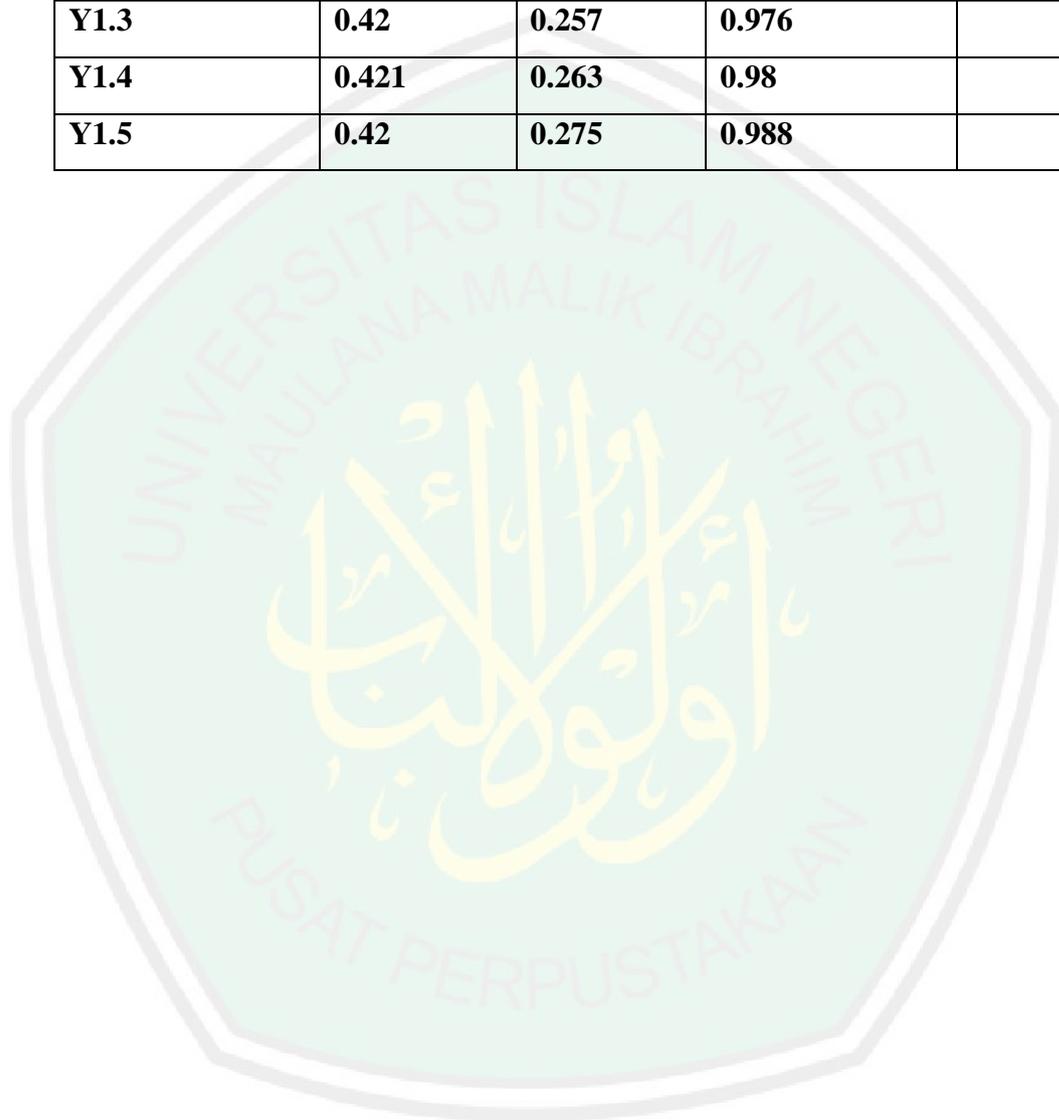
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup	0.917	0.889	Reliabel
Motivasi	0.972	0.963	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.924	0.897	Reliabel

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.178	0.161

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.362	0.385	0.123	2.954	0.007
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.09	0.085	0.137	0.659	0.51

Variabel	Gaya Hidup	Motivasi	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.809	0.33	0.386	Valid
X1.2	0.837	0.327	0.405	Valid
X1.3	0.836	0.594	0.304	Valid
X1.4	0.839	0.649	0.296	
X1.5	0.825	0.676	0.3	
X2.1	0.784	0.718	0.289	
X2.2	0.617	0.831	0.281	
X2.3	0.34	0.893	0.25	

X2.4	0.31	0.88	0.224	
X2.5	0.33	0.875	0.213	
Y1.1	0.382	0.229	0.925	
Y1.2	0.289	0.433	0.794	
Y1.3	0.42	0.257	0.976	
Y1.4	0.421	0.263	0.98	
Y1.5	0.42	0.275	0.988	



LAMPIRAN 4 BUKTI KONSULTASI**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Iffah Azzahra Sambadagni

Nim/Jurusan : 16510059 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,M.AB.

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffe Ijen Malang)

No	Tanggal	Materi Konsul	Tanda Tangan Pembimbing
1.	06 Desember 2019	Pengajuan Outline	1.
2.	09 Desember 2019	Konsultasi Judul	2.
3.	06 Januari 2020	Revisi Proposal Bab 1	3.
4.	18 Februari 2020	Revisi Proposal Bab 2	4
5.	22 Maret 2020	Revisi Proposal Bab 3	5.
6.	23 Maret 2020	Revisi Kuisioner	6.
7.	31 Maret 2020	Acc Proposal	7.
8.	24 April 2020	Seminar Proposal	8.
9.	25 Mei 2020	Revisi Proposal Bab 4 & 5	9.
10.	02 Juni 2020	Acc Skripsi	10.

Malang 04 Juni 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP: 196708162003121001

LAMPIRAN 5 BIODTA PENEITI

BIODATA PENELITI

Nama : Iffah Azzahra Sambadagni
Alamat : Perumahan Pesona Singosari Blok N-12
Telepon : 081259807876
Email : iffahazzahra98@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Muslimat NU 17 Malang
2004-2010 : SDN Arjosari 1 Malang
2010-2013 : SMPN RSBI 1 Singosari Malang
2013-2016 : SMAN 1 Singosari Malang
2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2017-2018 : English language Center(ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch Hatta
- HMJ Manajemen UIN Maliki Malang
- DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
- SENAT UIN Maliki Malang
- GENBI (Generasi Bank Indonesia) Korkom Malang



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Iffah Azzahra Sambadagni
NIM : 16510059
Handphone : 081259807876
Konsentrasi : Pemasaran
Email : iffahazzahra98@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffe Ijen Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	17%	4%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001