PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

SUKMA YUNIA RAHMAFANI
NIM: 16510074

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

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

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

Oleh:

SUKMA YUNIA RAHMAFANI
NIM: 16510074

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

SUKMA YUNIA RAHMAFANI

NIM: 16510074

Telah disetujui 25 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., MM., P.hD

NIP 19660412 1998031 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 19670816 2003121 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh
SUKMA YUNIA RAHMAFANI
NIM: 16510074

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada Tanggal 18 September 2020

Susunan Dewan Penguji		**Tanda Tangan**
1. Ketua Penguji **Fani Firmansyah, SE., MM** NIP 19620115 199803 1 001	:	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **H. Slamet, SE., MM., Ph.D** NIP. 19660412 199803 1 003	:	( )
3. Penguji Utama **Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag** NIP 19620115 199803 1 001	:	( )

Disahkan oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukma Yunia Rahmafani

NIM : 16510074

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Pemasaran

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

PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA 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.

Nganjuk, 25 Juli 2020

Hormat saya,

Sukma Yunia Rahmafani

NIM: 16510074

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat, serta Hidayah Allah SWT sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Karya tulis ilmiah skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang memberi arti penting dalam hidup saya:

1. Al-Mukarom KH. Marzuki Mustamar M. Ag dan Ny. Hj. Dra. Saidah Mustaghfiroh yang selalu menuntun saya demi keberhasilan pembuatan karya ilmiah ini, yang selalu memberikan motivasi dan arti hakikat kehidupan, serta yang senantiasa sabar dan ikhlas mendo'akan saya.
2. Orang tua saya mama Agus Darmayanti, ayah Mukarom (alm) dan Bapak Sukardji yang selalu mendo'akan saya dengan ikhlas dan tulus untuk kemudahan dan kesuksesan hidup saya, serta selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
3. Mas Taufan, Mbak Uswa, Hamas, Senja, Mas Hasan, Mas Arga, Adek Salsabilla, Adek Tiara, Adek Nauval, dan seluruh keluarga saya yang selalu memberi warna dan keceriaan selama pembuatan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat saya Arianti, Regita, Nada, Yuvita, Tyana, Ria, Esa, Bella, dan Ayu yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk saya.
5. Seluruh pihak yang selalu memberi kekuatan untuk saya agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al Insyirah: 5-6)

"Jangan pernah putus asa saat merasa dalam kesulitan. Sebab Allah menyertakan kemudahan setelah kesulitan." – KH. Bahauddin Nur Salim

"Buang apa yang meragukan, lakukan apa yang meyakinkan. Sesungguhnya itu akan membawa ketenangan" – KH. Marzuqi Mustamar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang".

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman Islamiyyah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan mendapat hasil yang baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M. Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet., SE., MM., P.hD selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. KH. Marzuqi Mustamar, M. Ag dan Ny. Hj. Dra. Saidah Mustaghfiroh
7. Mama, bapak, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang selalu mendo'akan dan mendukung secara moral serta spiritual.
8. Seluruh manajer dan karyawan Starbucks Coffee di Kota Malang.
9. Ahmad Hasan Sirojunnafi yang selalu memberi dukungan, bantuan penulisan, ide dan material maupun non-material.
10. Teman-teman kamar 20 Pondok Pesantren Sabilurrosyad Malang.
11. Teman-teman satu pembimbing Intan, Nabila, Findi, Rika, Arin, Faroh, Nabilatul, Riski, Fathur, Alubi, Adhim, Hanif, Alwi, dan Bondan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

12. Sahabat-sahabat saya Arianti, Regita, Nada, Yuvita, Tyana, Ria, Esa, Bella, dan Ayu.
13. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah memberi nasehat, berbagai pengalaman serta memberi dukungan.
14. Al-Fazza Griya Khitan dan Rawat Luka yang telah menerima saya untuk bekerja sembari mengerjakan skripsi.
15. Dan seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa disebut satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin yaa Robbal ‘alamiin..

Malang, 25 Juli 2020

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MALANG i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1. 1 Latar Belakang 1
1. 2 Rumusan Masalah 6
1. 3 Tujuan Penelitian 6
1. 4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Praktis 6
1.4.2 Manfaat Teoritis 7
BAB II KAJIAN TEORI 8
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.1.1 Persamaan Penelitian 9
2.1.2 Perbedaan Penelitian 10
2.2 Konsep Kemasan 11
2.2.1 Pengertian Kemasan 11
2.2.2 Pengertian Desain Kemasan 12
2.2.3 Fungsi Kemasan 12
2.2.4 Faktor-Faktor Desain Kemasan 14
2.2.5 Dimensi Pengukuran Desain Kemasan 16
2.3 Konsep Gaya Hidup 19
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup 19
2.3.2 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup 20
2.4 Konsep Diversifikasi Produk 23
2.4.1 Pengertian Diversifikasi Produk 23
2.4.2 Tujuan Diversifikasi Produk 24
2.4.3 Strategi Diversifikasi Produk 24

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4.4 Faktor-Faktor Diversifikasi Produk 26
2.4.5 Manfaat Diversifikasi Produk 26
2.4.6 Indikator Diversifikasi Produk 26
2.5 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen 27
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 27
2.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian 28
2.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 29
2.5.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian 33
2.5.5 Model Keputusan Pembelian 36
2.6 Kerangka Konseptual 40
2.7 Hipotesis Penelitian 41
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 42
3.2 Lokasi Penelitian 43
3.3 Populasi dan Sampel 44
3.3.1 Populasi 44
3.3.2 Sampel 44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 45
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data 45
3.6 Teknik Pengumpulan Data 46
3.7 Definisi Operasional Variabel 46
3.8 Instrumen Penelitian 51
3.8.1 Skala Pengukuran 51
3.8.2 Uji Validitas 51
3.8.3 Uji Realibilitas 54
3.9 Analisis Data 54
3.9.1 Uji Asumsi Klasik 54
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda 55
3.9.4 Uji Hipotesis 56
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .. 59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 59
4.1.1 Profil Starbucks Coffee 59
4.1.2 Nilai, Visi, dan Misi Starbucks Coffee 60
4.1.3 Keanekaragaman Produk Starbucks Coffee 61
4.2 Gambaran Umum Responden 62
4.2.1 Usia 62
4.2.2 Jenis Kelamin 63
4.2.3 Pekerjaan 63
4.2.4 Penghasilan 64
4.2.5 Gerai Starbucks Coffee Kota Malang 64
4.3 Uji Analisis Data 65
4.3.1 Uji Asumsi Klasik 65
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda 67
4.3.3 Uji Hipotesis 68

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.4 Pembahasan.....70
4.4.1 Pengaruh Desain Kemasan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 70
4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 73
4.4.3 Pengaruh Diversifikasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....76
BAB V PENUTUP..... 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 81
DAFTAR PUSTAKA..... 84
LAMPIRAN-LAMPIRAN 93

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 8
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian 10
Tabel 2.3 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO 21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 46
Tabel 3.2 Skala Likert 51
Tabel 3.3 Uji Validitas 52
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas 54
Tabel 4.1 Keanekaragaman Produk Starbucks Coffee 61
Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasar Usia 62
Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasar Jenis Kelamin 63
Tabel 4.4 Karakter Responden Berdasar Pekerjaan 63
Tabel 4.5 Karakter Responden Berdasar Penghasilan 64
Tabel 4.6 Karakter Responden Berdasar Gerai Starbucks Coffee di Kota Malang 65
Tabel 4.7 Uji Normalitas 65
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas 66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda 67
Tabel 4.10 Uji t (Uji Parsial) 69
Tabel 4.11 Uji F (Uji Simultan) 70

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 33
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen 37
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 41

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 5 Bukti Konsultasi
Lampiran 6 Biodata Peneliti
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian
Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
Lampiran 9 Originality Report Turnitin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Rahmafani, Sukma Yunia. 2020, SKRIPSI. "Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Kota Malang"

Pembimbing : H. Slamet., SE., MM., P.hD

Kata Kunci : Desain Kemasan, Gaya Hidup, Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

Masing-masing badan usaha atau perusahaan dengan bentuk apapun dituntut untuk mendapatkan profit dari penjualan sebanyaj-banyaknya pada persaingan bisnis yang ketat. Strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sangat diperlukan guna mencapai keberhasilan. Dalam hal ini Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk memiliki peran penting untuk Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji variabel desain kemasan, gaya hidup, dan diversifikasi produk dan dampaknya pada keputusan pembelian. Rancangan penelitian menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan survei. Instrumen berupa kuesioner yang dirumuskan dari teori desain kemasan, gaya hidup, diversifikasi produk, dan keputusan pembelian. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ataupun angket pada responden secara langsung yaitu para konsumen Starbucks Coffee Kota Malang yang membeli produk pada salah satu gerai Starbucks Coffee Kota Malang (Starbucks Coffee Transmart MX Malang, Starbucks Coffee Malang City Point, Starbucks Coffee Ijen, dan Starbucks Coffee Araya) yang kebetulan ada di lokasi penelitian. Selama penelitian mendapatkan 192 responden dengan berbagai karakteristik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinieritas.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Desain Kemasan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Diversifikasi Produk (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Rahmafani, Sukma Yunia. 2020, THESIS. "The Impact of Design Packaging, Life Style, and Diversification Product on the Purchasing Decision Starbucks Coffee Malang City"
Advisor : H. Slamet, SE., MM., P.hD
Keywords : Design Packaging, Life Style, Diversification Product, and Purchasing Decision

Each business entity or company in any form is required to get as much profit from sales as possible in the intense business competition. Marketing strategies in accordance with company needs are needed to achieve success. In this case, Packaging Design, Lifestyle, and Product Diversification have important roles for Purchasing Decisions.

The purpose of this study was to measure and test the variables of packaging design, lifestyle, and product diversification and their impact on purchasing decisions. The research design used a quantitative type with a survey approach. The instrument is a questionnaire formulated from packaging design theory, lifestyle, product diversification, and purchase decisions. The survey was conducted by distributing questionnaires or questionnaires to respondents directly, namely Starbucks Coffee consumers in Malang City who bought products at one of the Starbucks Coffee outlets in Malang City (Starbucks Coffee Transmart MX Malang, Starbucks Coffee Malang City Point, Starbucks Coffee Ijen, and Starbucks Coffee Araya) who happened to be at the research location. During the study, there were 192 respondents with various characteristics. The data analysis used multiple linear regression analysis by considering the classical assumption test, namely the normality test and multicollinearity test.

The results of the study prove that packaging design (X1), lifestyle (X2), and product diversification (X3) partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

المستخلص

رحمافاني، سوكمايونيا . 2020. البحث الجامعي. " ثير تصميم التعبئة والتغليف، نمط الحياة، وتنويع المنتجات ضد قرارات شراء المستهلك ستاربكس القهوة مدينة مالانغ"

المشرف : سلامات, الدكتور,الحج

الكلمات المفتاحية : تصميم التعبئة والتغليف، ونمط الحياة، وتنويع المنتجات، قرار شراء المستهلك

في مواجهة المنافسة التجارية التنافسية ، مطلوب من كل شركة أن يكون لديها المزيد من الكفاءة للمنافسة من أجل البقاء الشركة الرائدة في عالم الأعمال. فإنه خذ استزاتيجية التسويق الصحيحة ويناسب احتياجات الشركة لتحقيق النجاح. في هذه الحالة تصميم التعبئة والتغليف، ونمط الحياة، وتنويع المنتجات لها دور مهم لقرار الشراء

يهدف هذا البحث إلى قياس واختبار مدى ثير تصميم التعبئة والتغليف (X_1)، ونمط الحياة (X_2)، وتنويع المنتجا (X_3) لقرار شراء المستهلك من مدينة ستاربكس كوفي مالانغ. هذا النوع من البحوث هو الكمية. تقنيات أخذ العينات ستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية عن طريق طريقة أخذ العينات العرضية هو اتخاذ المدعى عليه كعينة على أساس الصدفة التي اشتزت من أي وقت مضى المنتج ستاربكس القهوة مدينة مالانغ. تقنيات جمع البيا ت ستخدام طريقة المسح. يستخدم تحليل الفرضية تحليلات انحدار خطية متعددة لنظر إلى اختبار الافتزاض الكلاسيكي.

واستنادا إلى النتائج أظهرت الدراسة أن تصميم التعبئة والتغليف (X_1)، ونمط الحياة (X_2)، وتنويع المنتجات (X_3) في ثير جزئي ومتزامن بشكل كبير نحو قرار الشراء (Y)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I
PENDAHULUAN

Bab pertama mengulas mengenai fenomena ataupun masalah yang digunakan sebagai latarbelakang yang menarik peneliti untuk diteliti dan menentukan judul serta menjelaskan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian. Adapun penjelasan secara detail, yaitu sebagai berikut:

1. 1 Latar Belakang

Masing-masing badan usaha atau perusahaan dengan bentuk apapun dituntut untuk mendapatkan profit dari penjualan produk sebanyak–banyaknya pada persaingan bisnis yang ketat. Oleh sebab itu, kompetitor juga berpengaruh dalam perkembangan penjualan. Terlebih di era globalisasi ini, budaya kompetitif terjadi di berbagai aspek, yaitu aspek media, sosial, politik, dan lain–lain. Setiap perusahaan dituntut untuk menjadi nomor satu di setiap aspek yang berpengaruh langsung dengan ekonomi. Dalam aspek media, dalam hal ini media cetak, media online, ataupun media sosial. Perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi mengenai produknya. Tentu dalam dunia media menggunakan pendekatan visual untuk menarik minat pembeli, maka dari itu inovasi yang dapat dikembangkan dalam aspek visual sebuah produk adalah keunikan desain kemasan. Desain kemasan yang semakin modern (*kekinian*) dan nyaman bagi pembeli akan meningkatkan minat pembeli. Kemudian termasuk pada aspek sosial, dalam hal ini adalah gaya hidup. Gaya hidup pembeli sangat berpengaruh pada intensitas pembeli dalam jenis produknya, ukuran, model, dan kepuasan konsumen. Tingkah laku pembelian antara konsumen mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kelas buruh, karyawan bahkan entrepreuner kelas atas seperti manajer dan lain sebagainya itu sangat berbeda.

Pengetahuan yang semakin meningkat menyebabkan konsumen semakin mengetahui cara menggunakan uang yang dimilikinya. Konsumen bisa membeli produk-produk sesuai kebutuhan dan keinginan sesuai dengan uang yang dimilikinya pula. Jadi, konsumen dikatakan menjadi faktor penting dan memiliki

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh yang besar bagi suatu badan usaha atau perusahaan. Konsumen mendapat tawaran lebih dari satu produk dari berbagai perusahaan yang juga menawarkan produk yang sama, sehingga perusahaan dituntut untuk memberi perhatian yang lebih terhadap konsumen dalam kompetisi bisnis yang ketat pada saat ini. Perusahaan seharusnya memiliki cara atau strategi yang tepat dan berbeda dari pesaing supaya produk sedang yang ditawarkan banyak diminati para konsumen.

Banyak sekali yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan konsumen sebagai pembeli yang membeli berdasarkan keinginan, kepuasan, kebutuhan, keunggulan, dan kualitas. Maka dari itu, faktor–faktor ataupun hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen harus di kaji dengan lebih komplek dan jelas.

Keputusan pembelian digunakan oleh perusahaan guna menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan, oleh karena itu keputusan pembelian sangat penting dan harus diperhatikan. Perusahaan diharuskan mengerti keinginan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta mengetahui selera konsumen dalam memasarkan produk yang akan dijual. Pemahaman mengenai konsumen secara mendalam dapat membantu pemasar untuk mempengaruhi proses dalam keputusan konsumen (Sumarwan, 2003).

Keputusan pembelian banyak dibuat oleh konsumen pada setiap harinya. Terdapat berbagai perusahaan besar yang mengkaji keputusan pembelian konsumen dengan detail dan terperinci. Perusahaan tersebut hendak menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mencakup apa saja yang dibeli konsumen, dimana konsumen membelinya, berapa banyak serta bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Perilaku konsumen menjadi faktor penentur proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah cara untuk menyelesaian masalah dalam kegiatan manusia melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa untuk memenuhi keiginan serta kebutuhannya. Faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, serta faktor psikologis adalah beberapa faktor yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2006).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sehingga, banyak peneliti yang meneliti atau mengkaji pentingnya Keputusan Pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, di antaranya Pangasto (2016) mengkaji pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Chaterina (2016) mengkaji pengaruh gaya hidup serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pangestu & Suryoko (2016) mengkaji pengaruh gaya hidup *(lifestyle)* serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Wijaya, Sunarti, & Pangestuti (2018) mengkaji pengaruh gaya hidup serta motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Rakhmawati (2015) mengkaji pengaruh diversifikasi produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sahara (2018) mengkaji pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Wakidah (2015) mengkaji pengaruh diversifikasi produk serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Begitu pula, Salem (2017), dalam penelitiannya membuktikan bahwa desain kemasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian parfume perempuan. Pangasto (2016), dalam penelitiannya dapat dibuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Surakarta. Chaterina (2016), di dalam penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup serta harga memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. E'chick. Pangestu & Suryoko (2016), dalam penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup *(lifestyle)* serta harga memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti (2018), dalam penelitiannya membuktikan gaya hidup serta motivasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang. Rakhmawati (2015), dalam penelitiannya membuktikan bahwa diversifikasi produk serta lokasi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pantes Kabupaten Pati. Sahara (2018), dalam penelitiannya membuktikan bahwa diversifikasi produk dan harga produk memberi pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Atom Ciputat. Wakidah (2015), dalam penelitiannya membuktikan bahwa diversifikasi produk serta harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Kota Kediri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasar penelitian-penelitian tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu desain kemasan, gaya hidup, dan diversifikasi produk. Situasi persaingan dalam pasar semakin ketat pada era globalisasi saat ini, upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut yaitu melalui desain kemasan. Kotler & Keller (2013), mengatakan bahwa desain kemasan produk dapat menjadi daya ingat yang tertanam di hati konsumen selamanya dalam hal pemahaman produk. Bentuk desain kemasan yaitu tulisan, logo, simbol, ataupun yang lainnya yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kemasan harus didesain dengan sangat bagus dan inovatif agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahan serta menjadi nilai tambah sebuah produk. Kemasan harus memiliki nilai estetika dan nilai fungsional agar dapat menarik para konsumen. Kemasan menjadi daya tarik sebuah produk yang tidak bisa terlepas. Selain memberi daya tarik dari segi visual, desain kemasan hendaknya jadi media komunikasi produsen terhadap calon konsumen, maka pada desain kemasan hendaknya mencantumkan informasi-informasi yang wajib diketahui oleh para calon konsumen agar merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Ketika informasi yang diberikan dalam kemasan semakin lengkap, maka akan menimbulkan persepsi yang lebih baik pula. Kemasan merupakan hal utama yang menarik konsumen untuk memberi keputusan pembelian karena pada saat konsumen mencoba isinya maka konsumen mampu memahami kesan dan pesan yang diinformasikan oleh kemasan tersebut. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan bisa menumbuhkan citra yang baik di benak konsumen, kemudian mereka memilih produk yang mereka inginkan dengan cepat hanya dengan melihat kemasannya (Setiawati, 2017). Oleh sebab itu, desain kemasan hendaknya memberikan sesuatu yang baik atau positif kepada konsumen yaitu dengan melakukan pembelian produk, karena menciptakan penjualan adalah tujuan dari sebuah pengemasan (Wirya, 1999).

Kemudian Setiadi (2010) menjelaskan gaya hidup secara umum dapat disebut dengan cara seseorang untuk hidup yaang dilihat dari cara seseorang untuk menghabiskan waktu yang dimiliki (aktivitas), sesuatu yang penting pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lingkungan (minat), serta pemikiran tentang diri sendiri serta sekitarnya (pendapat). Pada saat ini sering dijumpai bahwa masyarakat mengonsumsi kopi setiap harinya. Hal tersebut kemudian menjadi gaya hidup yang dilatar belakangi oleh eksistensi, pekerjaan, status sosial, maupun hobi. Gaya hidup tersebut ditujukan kepada mereka yang gemar untuk menghabiskan waktunya di gerai kopi. Menurut (Sari & Nurhayati, 2019) banyak orang yang lebih memilih untuk mengonsumsi kopi di Starbucks Coffee dibandingkan gerai kopi lainnya. Tidak sedikit dari mereka yang mengonsumsi kopi produk Starbucks Coffee dilatarbelakangi oleh status sosial untuk menunjukan bahwa mereka sedang mengonsumsi kopi Starbucks yang terlihat dari logo kemasan. Banyak dari mereka mengunggah foto dari kemasan, foto interior gerai, dan lain lain hanya untuk menunjukan sedang mengonsumsi kopi Starbucks.

Industri yang mempraktikkan konsep pemasaran butuh mendengarkan sikap konsumen serta berbagai faktor yang dapat berpengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam usaha pemasaran suatu produk yang dicoba. Untuk mencapai tujuan industri ataupun perusahaan yaitu dengan cara mengenali kebutuhan serta keinginan dari konsumen ataupun pasar sasaran dan memberi kepuasan secara efektif serta efisien dibanding kompetitor. Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan tujuan sebagai kelebihan serta keunggulan bersaing sebuah produk. Diversifikasi produk, yakni usaha untuk meningkatkan produk ataupun pasar yang baru ataupun keduanya, untuk meningkatkan perkembangan, kenaikan penjualan, fleksibilitas, serta profitabilitas (Santoso, 2011). Keinginan dan kebutuhan konsumen tidak hanya satu produk saja, maka dari itu perusahaan hendaknya menyediakan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Melihat pentingnya desain kemasan, gaya hidup, serta diversifikasi produk dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen, sehingga perihal tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee yang akan dijadikan dalam bentuk karya ilmiah dengan berjudul “Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang".

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasar penjabaran latar belakang, sehingga diambil rumusan masalah, yakni:

1. Apakah desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang?
2. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang?
3. Apakah diversifikasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang?
4. Apakah desain kemasan, gaya hidup, dan diversifikasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah tersebut, sehingga dapat disusun tujuan penelitan, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, gaya hidup, dan diversifikasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.

1. 4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi sebagai pertimbangan dan masukan bagi manajemen Starbucks Coffee dalam penetapan kebijakan serta strategi di bidang pemasaran mengenai pengaruh dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini dapat dijadikan bahan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan serta pengalaman serta menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan dalam perkuliahan sehingga dapat memberi tambahan pengalaman serta pengetahuan dalam pengerjaannya.

3. Bagi pihak lain

   Hasil penelitian ini diharap dapat memberi informasi bagi para pembaca, menambah pengalaman, serta inspirasi untuk para peneliti yang lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Diharap dapat memberi kontribusi untuk ilmu pengetahuan, terutama mengenai penelitian keputusan pembelian konsumen dengan variabel desain kemasan, gaya hidup, dan diversifikasi produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil dari penelitian diharap agar menjadi suatu referensi yang bermanfaat untuk para pembaca pada saat melakukan penelitian maupun studi lebih lanjut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II
KAJIAN TEORI

Pada bab kedua menjelaskan mengenai penelitian-penelitian yang terdahulu yang memiliki kesamaan topik sehingga hasilnya dapat dikaji serta dapat dijadikan oleh peneliti sebagai rujukan atas konsep-konsep penelitian berdasarkan fenomena yang diteliti. Pada bab ini pula menjelaskan mengenai berbagai konsep teori yang bias dijadikan sebagai pendukung untuk penelitian ini, seperti konsep desain kemasan, gaya hidup, diversifikasi produk, dan keputusan pembelian konsumen. Adapun penjelasan secara detail, yaitu:

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Pangasto. 2016. *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.*	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta.	Penelitian ini membuktikan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Chaterina. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick.*	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh gaya hidup serta harga terhadap keputusan pembelian E'chick.	Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara gaya hidup serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Pangestu dan Suryoko. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle)* serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang.	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Wijaya, Sunarti,	Tujuan penelitian	Hasil penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	dan Pangestuti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*	yaitu mengetahui pengaruh gaya hidup serta motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Sturbucks Coffee Kota Malang.	membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup serta motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Rakhmawati. 2015. *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*	Tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pantes Kabupaten Pati	Penelitian ini menunjukkan bahwa *diversifikasi* produk serta lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Sahara. 2018. *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Atom Ciputat.*	Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Atom Ciputat.	Penelitian ini membuktikan bahwa diversifikasi produk (dimensi keragaman serta harga produk) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Wakidah. 2015. *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Kota Kediri.*	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh diversifikasi produk serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Kota Kediri.	Penelitian ini membuktikan bahwa diversifikasi produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Pangasto (2016); Chaterina (2016); Pangestu & Suryoko (2016); Wijaya, Sunarti, & Pangestuti (2018); Rakhmawati (2015); Sahara (2018); & Wakidah (2015).

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu keduanya menguji Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu objek, lokasi penelitian, dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu yang telah dikaji berjumlah 7 disajikan dalam tabel 2.2, yaitu:

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1.	Pangasto (2016) mengkaji tentang pengaruh uji Desain Kemasan sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi: Kota Surakarta.	Rahmafani (2020) menguji tentang sejauh mana aspek Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk sebagai variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi: Starbucks Coffee Kota Malang
2.	Chaterina (2016) mengkaji tentang pengaruh uji Gaya Hidup dan Harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi: E'chick.	
3.	Pangestu dan Suryoko (2016) mengkaji tentang pengaruh uji Gaya Hidup *(Lifestyle)* serta Harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi: Peacockoffie Semarang.	
4.	Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti (2018) mengkaji tentang pengaruh uji Gaya Hidup serta Motivasi sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi: Starbucks Coffee Kota Malang.	
5.	Rakhmawati (2015) mengkaji tentang pengaruh uji Diversifikasi Produk dan Lokasi sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Lokasi: Toko Pantes Kabupaten Pati.	
6.	Sahara (2018) mengkaji tentang pengaruh uji Diversifikasi Produk sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Lokasi: Restoran Bakso Atom Ciputat.	
7.	Wakidah (2015) mengkaji tentang pengaruh uji Diversifikasi Produk serta Harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Lokasi: Indomaret Kota Kediri.	

Sumber: Penelitian Terdahulu (diolah, 2020)

2.2 Konsep Kemasan

2.2.1 Pengertian Kemasan

Tjiptono (2014), mengatakan kemasan ialah pembungkus luar suatu produk yang berperan melindungi suatu produk serta mempermudah konsumen untuk memanfaatkannya. Kemasan merupakan kegiatan merancang serta memproduksi pembungkus ataupun wadah sesuatu produk. Kemasan dengan desain menarik dapat memberi nilai tambah pada konsumen untuk membedakan sebagian produk yang mutu serta wujudnya nyaris sama. Perbandingannya dapat dilihat dari label dalam kemasan produk secara umum (Kotler & Amstrong, 2008).

Kemasan (*packaging)* yaitu kegiatan perencanaan barang yang menentukan desain ataupun bentuk dalam pembuatan kemasan sebuah barang (Swastha, 1999). Kemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai langkah-langkah yang berhubungan dengan merancang serta membuat pembungkus ataupun wadah sebuah produk (Tjiptono, 2002).

Jadi berdasar penjelasan definisi di atas, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kemasan yaitu pembungkus luar suatu produk yang memiliki fungsi untuk melindungi produk serta memberi nilai plus pada konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.2 Pengertian Desain Kemasan

Desain ialah penanda atribut produk. Nilai konsumen dapat dinaikkan dengan desain maupun gaya *(style).* Konsumen tidak akan merasa bosan jika tampilan luar gaya (*Style)* lebih ditonjolkan. Sebaliknya, jantung dari sebuah produk adalah desain. Desain yang baik yaitu yang bias memberikan penampilan terbaik serta manfaat dari suatu produk. Desain kemasan produk dapat menjadi daya ingat yang tertanam di hati konsumen selamanya dalam hal pemahaman produk. Bentuk desain kemasan yaitu tulisan, logo, simbol, ataupun yang lainnya yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2013).

Desain kemasan yaitu bisnis kreatif yang mengaitkan antara struktur material, wujud, tipografi, corak, citra, serta elemen-elemen desain dengan informasi produk supaya produk bisa dipasarkan. Peran desain kemasan yang utama yaitu sebagai fasilitas keindahan sebagai komunikasi dengan seluruh konsumen yang asalnya dari latar belakang yang berbeda, minat, serta berbagai macam pekerjaan yang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa desain kemasan dipergunakan sebagai sarana pemasaran produk yang mengkomunikasikan fungsi maupun karakter produk yang unik (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Jadi bersumber pada definisi di atas desain kemasan merupakan bagian dari citra visual suatu industri yang mempunyai peranan penting, baik secara langsung maupun tidak langsung bisa menentukan keberhasilan dari sebuah produk, karena desain kemasan yang bisa dikatakan sukses apabila desain kemasan dari sebuah produk bisa memberi pengaruh serta menarik minat konsumen.

2.2.3 Fungsi Kemasan

Pada saat ini kemasan telah berubah fungsi, yang awalnya kemasan sebagai pelindung produk yang dijual, saat ini beribah fungsi menjadi kemasan menjual produk yang dilindungi (Kartajaya, 2006).

Setyaningrum *et. al.* (2015) menjelaskan bahwa pada saat ini pemasar semakin merasa serta mengakui bahwa kemasan suatu produk merupakan hal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang penting. Secara umum, seuatu kemasan memiliki berbagai macam bentuk mulai dari kotak, kaleng, botol, dan lain sebagainya hanya untuk melindungi suatu produk yang akan dijual. Tetapi, sekarang banyak pemasar yang mulai sadar betapa pentingnya kemampuan kemasan dalam hal mempromosikan suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Kemasan memiliki 2 fungsi yang penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan memberi kemudahan dalam komunikasi promosi yaitu dengan memberi informasi yang jelas mengenai produk serta merek dan meningkatkan penjulan produk.
2. Kemasan wajib memiliki manfaat fungsional untuk perantara dalam saluran distribusi serta konsumen. Kemasan dapat memperpanjang hidup produk, melindungi produk, serta menghindari kehancuran. Selain itu, kemasan hendaknya mudah dipindahkan, digunakan, diletakkan, serta disimpan oleh konsumen. Kemasan yang disukai oleh penjual yaitu kemasan yang mudah terurai, mengurangi biaya pengiriman, serta meminimalisir pencurian yang ada di toko.

Menurut Utami (2006), fungsi kemasan dalam kemasan dibagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Keamanan

   Kemasan yang digunakan telah lolos dari pengujian serta bahan yang digunakan tidak akan meracuni dana man untuk sebuah produk.
2. Fungsi Proteksi

   Kemasan sebagai pelindung fisik bagi suatu produk yang meliputi tekanan, ketahanan, temperature, dan lain-lain. Sebagai desainer kemasan harus mengerti dan mengenali teknologi yang digunakan untuk kemasan. Selain itu, bahan yang digunakan untuk membuat kemasan harus diperhatikan.
3. Fungsi Informasi

   Kemasan yang baik yaitu harus memberik informasi yang lengkap serta jelas tentang suatu produk baik secara visual maupun verbalnya sesuai kebutuhan konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Fungsi Pengelompokan, Penempatan dan Penyimpanan

   Penempatan kemasan harus diperhatikan supaya efektif dan efisien karena kemasan yang baik mengerti dan mengetahui bagaimana sebuah bahan atau material kemasan ditempatkan.

5. Fungsi Pemasaran *(Marketing)*

   Fungsi pemasaran (*marketing)* yaitu bagaimana kemasan dapat memberikan respon terhadap aspirasi dari para konsumen. Desainer harus cepat tanggap terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen untuk memenuhi fungsi pemasaran *(marketing)*. Idealnya desain kemasan yaitu yang dapat melakukan visualisasi "*brand*" atau meningkatkan *branding* suatu produk.

6. Fungsi Kemudahan Fisik

   Kemasan yang ideal yaitu kemasan yang memberi kemudahan pada saat pengepakan, penggunakaan oleh *end user* ataupun pada saat distribusi.

2.2.4 Faktor-Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang ideal serta dapat dipakai dengan maksimal pada pasar seharusnya memikirkan serta bisa menunjukkan faktor-faktor desain kemasan, yaitu sebagai berikut (Cenadi, 2000):

1. Faktor pengamanan, ialah kemasan dapat menjadi pelindung bagi produk terhadap bermacam-macam penyebab rusaknya suatu barang.
2. Faktor ekonomi, ialah biaya produksi yang tidak melebihi dari keseimbangan manfaatnya.
3. Faktor pendistribusian, ialah kemasan yang pendistribusian dari pabrik ke pengecer ataupun distributor dengan mudah sampai kepada konsumen. Pada tingkatan distributor, kemudahan penyimpanan serta pemajangan butuh dipertimbangkan. Ukuran serta bentuk kemasan wajib direncanakan serta dirancang dengan baik agar mudah diletakkan pada tempatnya.
4. Faktor komunikasi, ialah menerangkan serta menggambarkan citra merek, produk, dan bagian dari produksi. Pertimbangan yang digunakan yaitu mudah untuk dilihat, mudah dimengerti, serta mudah diingat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Faktor identitas, ialah kemasan diharuskan memiliki mempunyai identitas produk supaya dengan mudah dikenali serta dibedakan oleh produk-produk yang lainnya serta memiliki perbedaan dengan kemasan yang lain secara totalitas.
6. Faktor estetika, ialah keindahan yang ada di kemasan yaitu daya tarik secara visual meliputi pertimbangan pemakaian bentuk, logo, merek ilustrasi, warna, tata letak, mascot, serta huruf. Tujuannya yaitu agar dapat menggapai kualitas daya tarik secara visual dengan maksimal.
7. Faktor promosi, ialah kemasan memiliki peran yang penting pada segi promosi, pada faktor promosi kemasan berperan menjadi *silent sales person*. Untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru yaitu dengan meningkatkan kemasan.
8. Faktor ergonomi, ialah pertimbangan supaya kemasan dengan mudah dipegang, dibuka, ataupun dibawa serta mudah diambil sangatlah berarti. Pertimbangan ini tidak hanya dapat berpengaruh terhadap bentuk dari kemasan tersebut namun dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pemakai produk ataupun konsumen.
9. Faktor lingkungan, ialah situasi ataupun kondisi yang tidak bisa dilepaskan dari pantauan. *Trend* yang ada pada masyarakat pada saat ini yaitu kekhawatiran tentang polusi, yang meliputi pembuangan sampah.

Faktor-faktor ini ialah suatu kesatuan yang vital serta saling menunjang dalam hal keberhasilan penjualan, terutama pada persaingan bisnis saat ini sangat kompetitif serta produk diharuskan supaya mampu menjual sendiri. Dalam halini, penjualan maksimal dapat tercapai jika seluruh penampilan produk dibuat dengan sangat menarik. Keberhasilan penjualan bergantung kepada citra yang dihasilkan oleh kemasan. Penampilan hendaknya dibuat sedemikian rupa supaya konsumen bias memberikan respon yang spontan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Kemudian, diharap konsumen hendak terpengaruh serta melakukan aksi yang positif, yaitu melakukan keputusan pembelian di tempat penjualan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.5 Dimensi Pengukuran Desain Kemasan

Menurut Nillson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011), dimensi desain kemasan dibagi menjadi tiga yakni: 1) desain grafis; 2) struktur desain; dan 3) informasi produk. Adapun penjelasannya secara rinci, yaitu:

1. Desain Grafis

   Desain grafis merupakan permukaan kemasan yang didekorasi secara visual. Nilsson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011) membagi desain grafis menjadi empat sub dimensi, yakni: warna, nama merek, gambar, serta tipografi. Adapun penjelasannya yaitu, sebagai berikut:

   a. Warna

      Warna kemasan mempunyai keahlian untuk memunculkan emosi, perasaan, serta sikap konsumen yang berbeda-beda. Warna mempunyai kemampuan menghasilkan citra produk ataupun merek serta kesan yang mendalam. Pemasar menggunakan warna sebagai alat penarik perhatian konsumen yang menimbulkan perasaan positif ataupun negatif mengenai *brand* maupaun produk tertentu. Selain itu, warna pada kemasan dapat memberi komunikasi, gambaran, serta dapat menunjukkan fitur-fitur yang menarik mata dan atribut *intangibel* yang berasal dari suatu merek. Sehingga, dapat diartikan bahwa warna dapat menimbulkan pesan khusus tentang merek dapat menciptakan proporsi penjualan unik (*unique selling proposistion)* (Mustikiwa & Marumbwa, 2013).

   b. Nama Merek

      Menurut Kotler & Keller (2013), merek *(brand)* yaitu tanda, nama, istilah, rancangan, simbol, ataupun gabungan keseluruhan dapat mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dari suatu penjual serta membedakan dari pesaing.

   c. Gambar

      Klimchuck & Krasovec (2007), mengatakan gambar *(image)* meliputi ilustrasi, foto, karakter, serta simbol atau *icon*. Peran gambar secara khusus yaitu supaya dapat menarik perhatian, lebih menjelaskan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ide, memberi ilustrasi atau menghiasi kenyataan yang bisa jadi cepat dilupakan ataupun diabaikan.

d. Tipografi

Tipografi yaitu pesan kata-kata yang terdapat pada produk yang berguna untuk menjelaskan produk yang sedang ditawarkan serta dapat mengarahkan sedemikian rupa supaya konsumen bersikap dan berperan sesuai harapan produsen. Tipe huruf yang digunakan harus menyesuaikan tema serta tujuan dari produk tersebut. Sehingga, dibutuhkan kejelian dalam pemilihan huruf ataupun *font* yang cocok ataupun menjiwai dari produk tersebut (Setiadi, 2008).

2. Struktur Desain

Struktur desain berhubungan dengan fisik kemasan, serta dibagi menjadi tiga subdimensi, yakni: material, bentuk, serta ukuran (Klimchuk & Krasovec, 2007). Struktur desain digunakan sebagai tempat untuk melindungi, menyimpan, transportasi produk serta menyediakan permukaan fisik untuk desain kemasan. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

a. Material

Sudah sejak lama sejarah pemakaian bahan kemasan berlangsung. Bahan kemasan awalnya memakai kulit hewan, daun , tas serta produk pecah belah. Anggapan konsumen tentang kualitas produk dipengaruhi oleh bahan kemasan (Cahyorini & Rusfian, 2011). Bahan kemasan dapat menimbulkan perasaan tertentu tanpa disadari oleh konsumen (Shimp, 2000).

b. Bentuk

Menurut Wirya (1999) bentuk kemasan dapat didefinisikan sebagai pendukung utama untuk mendorong daya tarik visual. Bentuk mempunyai peran cukup penting untuk sebagian produk. Menurut Smith dalam Cahyorini & Rusfian (2011), bentuk berpengaruh terhadap perlindungan serta manfaat keamanan dalam menuangkan, menyentuh, serta menyimpan. Kemudian, Nilsson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian (2011) mendefinisikan bahwa secara umum bentuk lebih menarik jika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bentuknya lebih simpel dan bentuk yang banyak disukai oleh konsumen yaitu berbentuk persegi panjang.

c. Ukuran

Menurut Smith dalam Cahyorini & Rusfian (2011), ukuran kecil, sedang, besar, dan keluarga merupakan empat pilihan ukuran kemasan pada umunya. Setelah melakukan riset maka perusahaan baru dapat menentukan ukuran-ukuran yang akan digunakannya yaitu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ukuran kemasan tersebut dapat menjadi alat komunikasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen serta menjadi komunikasi atribut tertentu yang sesuai dengan manfaat produk.

Kemasan ukuran kecil menimbulkan penilaian negatif mengenai isi produk. Namun, banyak konsumen yang mengatakan bahwa konsumen akan dengan mudah membawa ataupun menyimpan produk dengan kemasan yang kecil, sehingga mendorong konsumen membeli produk dengan kemasan kecil.

3. Informasi Produk

Menurut Silayoi & Speece (2005), fungsi kemasan diantaranya yaitu sebagai alat komunikasi dengan cara memberi informasi mengenai produk. Informasi produk mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian secara hati-hati.

Merujuk uraian-uraian di atas, sehingga diambil kesimpulan bahwa kemasan mempunyai peran yang penting untuk sebuah produk. Kemasan secara tidak langsung dapat memberi gambaran mengenai ciri khas suatu produk. Masing-masing dimensi kemasan mempunyai peranan agar mendapatkan kemasan yang menarik serta baik, karena semakin menarik kemasan suatu produk, maka akan semakin diperhatikan oleh para konsumen.

Informasi yang terdapat dalam kemasan tidak menjadi alat produsen untuk bohong ataupun menipu konsumen agar membeli produk. Dalam hal memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, ukuran bahan serta berat bersih, dan lain sebagainya harus jujur serta benar. Mengatakan kebenaran serta jujur

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

adalah perintah Allah SWT serta Allah SWT tidak menyukai orang yang suka berbohong, sesuai dengan firman Allah, yaitu sebagai berikut:

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman!Bertaqwalah kamu kepada Allah serta ucapkan perkataan yang benar. Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu serta mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah serta Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung." (QS Al-Ahzab/31:70-71).

يا يُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفۡعَلُونَ (٢) كَبُرَ مَقۡتًا عِندَ ٱللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَا تَفۡعَلُونَ (٣)

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan." (QS. Ash-Shaff/61:2-3).

2.3 Konsep Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Secara umum gaya hidup dapat didefinisikan seperti cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas), menganggap penting sesuatu pada lingkungannnya (ketertarikan), dan pemikiran tentang dirinya sendiri serta dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010). Kotler & Amstrong (1997) mendefinisikan gaya hidup yaitu suatu kehidupan seseorang yang diwujudkan pada psikografiknya. Gaya hidup dapat diartikan sebagai "bagaimana seorang hidup", gaya hidup berlaku pula untuk: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi serta kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar (Supranto & Limakrisna, 2011).

Menurut Simamora (2003), gaya hidup yang berbeda-beda bisa jadi dialami oleh orang yang asalnya dari kelas sosial, sub-budaya, pekerjaan serta kelas sosial yang sama. Gaya hidup seorang membuktikan pola kehidupan seorang yang berkaitan serta dapat dicerminkan dari aktivitas, minat, serta opininya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Suryani (2013) mengatakan bahwa pada masa sekarang, gaya hidup banyak memberi pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Dalam pemasaran, pelanggan yang mempunyai gaya hidup yang sama otomatis mengelompokkan diri dalam suatu kelompok berdasar minat dalam menggunakan waktu serta menggunakan uangnya untuk belanja. Gaya hidup yaitu pola konsumsi seseorang yang dapat digambarkan oleh pilihan seseorang dalam memanfaatkan waktu serta uangnya (Solomon dalam Sumarwan, 2014).

Merujuk penjelasan tersebut, maka disimpulkan gaya hidup berperan mempengaruhi konsumsi dalam penggunaan waktu serta uang yang dimiliki seseorang. Gaya hidup biasanya dapat digambarkan melalui kegiatan, minat, serta opini seseorang. Gaya hidup seseorang pada umumnya berlaku hanya sementara. Perubahan gaya hidup seseorang akan mengubah pola konsumsi seseorang.

2.3.2 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk memberi nilai mengenai gaya hidup pada pasar sasaran, demografi, serta karakter kepribadian. Pada umumnya, pertanyaan yang dipakai dapat mengungkapkan *activities*, *interest*, serta *opinion* konsumen. Sehingga, pengukuran untuk gaya hidup konsumen disebut AIO *statement*.

Engel dalam Sumarwan (2011), mengungkapkan jika aktivitas, minat, atupun opini konsumen dapat digunakan sbagai alat ukur gaya hidup. Maka, aktivitas yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek produk bisa menjadi cermin gaya hidup yang dimilikinya.

Kasali (2007), mengatakan banyak peneliti pasar menjadikan tuntunan pendekatan gaya hidup akan mengelompokkan konsumen berdasar variabel-variabel AIO, ialah aktivitas, minat, serta opini.

Selanjutnya, dimensi pengukuran gaya hidup AIO disajikan dalam tabel 2.3 berikut ini:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 2.3 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan		
Organisasi	Fashion	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Kebudayaan
Belanja	Media	Produk-produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan

Sumber: Plummer (Kasali, 2007)

Indikator AIO *statement* untuk memberi representasi variabel gaya hidup yakni aktivitas, minat, serta opini. Indikator aktivitas menggunakan dua parameter yang dapat dijadikan sebagai alat pertanyaan. Pertama adalah bekerja, bekerja dalam parameter ini adalah status sosial pekerjaan pelanggan. Kedua adalah hobi, hobi dalam hal ini adalah intensitas kebiasaan pelanggan dalam mengonsumsi kopi. Kemudian indikator minat menggunakan dua paramater. Pertama adalah pekerjaan, dalam hal ini dapat diartikan sebagai budaya atau kebiasaan di lingkungan kerja pelanggan. Kedua adalah media, dalam hal ini dapat diartikan tingkat pengaruh dominasi media terhadap presepsi pelanggan. Kemudian indikator opini menggunakan dua paramater. Pertama adalah ekonomi, dalam hal ini ekonomi diartikan sebagai persepsi kemampuan ekonomi pelanggan untuk membeli. Kedua adalah produk, dapat diartikan sebagai pemikiran pelanggan terhadap kualitas produk yang mendasari pembelian.

Gaya hidup memberi petunjuk bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, membelanjakan uannya, serta memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2001). Umumnya, manusia lebih boros untuk membuang-buang uang apabila telah mendapatkan kemudahan secara ekonomi, seseorang beranggapan jika kekayaannya tersebut tidak akan berarti apabila pemiliknya tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggunakan kekayaan tersebut untuk kepentingan yang berlebihan meskipun kebutuhannya bukan sesuatu yang penting, sebagaimana dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَٰكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَا يَشَاءُ ۚ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِير

Artinya: "Dan sekiranya Allah melapangkan rizki pada hamba-hambaNya niscaya mereka akan berbuat melampaui batas di bumi, akan tetapi Dia menurunkan dengan ukuran yang Dia kehendaki. Sungguh, Dia Mahateliti terhadap (keadaan) hamba-hambaNya, Maha Melihat." (QS. Asy-Syura/42:27).

Selanjutnya, Allah SWT melarang untuk membelanjakan harta untuk sesuatu yang dilarang sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْشَرُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang kafir itu, menginfakan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan (terus) menginfakkan harta itu, lalu mereka akan menyesal sendiri, dan akhirnya mereka akan dikalahkan. Ke dalam Neraka Jahanamlah orang-orang kafir itu akan dikumpulkan." (QS. Al-Anfal/8:36).

Kemudian, untuk terciptanya mental yang baik yang berkaitan dengan gaya hidup sesuai dengan perintah Allah SWT supaya manusia dapat penuhi kebutuhannya dengan sederhana, tengah-tengah, serta tidak boros. Allah SWT berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Hai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan serta minum, akan tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf/7:31)

Nabi Muhammad SAW memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewahan dapat membawa manusia pada pemborosan. Hal ini memberi petunjuk bahwa manusia tersebut tidak bersyukur memiliki harta yang merupakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kenikmatan dari Allah SWT, sehingga perilaku tersebut termasuk menyia-nyiakan harta.

2.4 Konsep Diversifikasi Produk

2.4.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Tjiptono (2008), mengungkapkan bahwa diversifikasi merupakan usaha untuk mencari serta meningkatkan produk ataupun pasar yang baru, ataupun keduanya, untuk mengejar perkembangan, kenaikan penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas. Diversifikasi produk merupakan uraian subyektif mengenai produk yang ditawarkan untuk usaha dalam meraih tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2005).

Sedangkan Assauri (2007), mendefinisikan diversifikasi produk sebagai upaya-upaya perusahaan dalam mengembangkan produk serta masih mempertahankan produk yang lama. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan melakukan pengembangan produk yang baru untuk pasar yang baru pula, kemudian perusahaan memperoduksi berbagai produk.

Berdasar definisi-definisi tersebut, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa diversifikasi produk ialah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan pada produknya dengan menambahkan produk-produk baru lalu menggunakan keahlian inti dari perusahaan untuk pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas. Diversifikasi produk secara umum disusun guna mendirikan perusahaan yang baru serta pasar baru untuk memperoleh sasaran yang meliputi peluang pertumbuhan baru ataupun stabilitas penjualan.

Produksi suatu produk ditujukan agar suatu perusahaan bisa bertahan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Walaupun produk-produk lama tetap tersedia, namun keadaan tersebut mungkin akan menyulitkan perusahaan untuk bangkit. Anggapan konsumen terhadap produk yang lama merupakan produk yang tidak *trend* sehingga seiring berjalannya waktu produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4.2 Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan diversifikasi produk, yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Integritas di pasar modal meningkat.
2. Pertumbuhan meningkat apabila produk ataupun pasar yang tersedia telah mencakup masa kedewasaan di *Product Life Cycle (PLC)*.
3. Menjaga stabilitas melalui penyebaran fluktuasi laba.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan kredebilitas perusahaan. Sehingga suatu usaha dapat bertahan serta mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

2.4.3 Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi merupakan usaha untuk mengembangkan serta mencari produk ataupun pasar baru ataupun keduanya, untuk meningkatkab penjualan, mengejar pertumbuhan, fleksibilitas, serta profitabilitas (Santoso, 2011). Assauri (2004) mengungkapkan bahwa pada diversifikasi produk, secara umum perusahaan meningkatkan penjualan melalui produk baru yang dikembangkan yang ditujukan kepada pasar yang baru pula. Assauri juga menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi diversifikasi produk butuh penelitian-penelitian secara mendalam tentang setiap produk yang akan diproduksi oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh keyakinan mengenai laba ataupun keuntungan yang menjadi harapan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008), strategi diversifikasi produk dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu sebagai berikut:

1. Diversifikasi konsentris, yaitu produk baru yang dikenalkan berkaitan dengan pemasaran ataupun teknologi dengan produk yang tersedia. Terdapat 2 cara yang bisa dilakukan untuk diversifikasi konsentris yakni dengan mendirikan perusahaan yang baru ataupun dengan melalui merjer serta akuisisi. Merjer ialah upaya penggabungan dari dua perusahaan menjadi satu. Sedangkan, akuisisi yaitu kendali bisnis milik perusahan lain yang diambil alih dengan cara membeli saham biasa 51%-100% dari perusahaan (divisi tersebut).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Diversifikasi horisontal, yakni perusahaan menaikkan produk yang yang tidak berhubungan dengan produk yang tersedia, namun dijual pada konsumen yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, yaitu produk baru yang tidak ada hubungannya dengan teknologi atau pemasaran produk yang tersedia serta dijual pada konsumen yang berbeda.

Guiltinan & Paul (1994) melengkapi strategi diversivikasi produk, yaitu:

4. Diversifikasi sinergitas, yaitu produk yang baru dijual kepada pasar yang baru pula apabila sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat ataupun memasarkan lini baru telah sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Maksudnya, sinergi ialah tata hubungan yang saling menguatkan yang mampu meningkatkan secara efisien ataupun efektif ketika sumber daya perusahaan dalam proses produksi, keterampilan tenaga penjualan, saluran distribusi, kemampun penelitian serta pengembangan, ataupun keterampilan manajemen tertentu.

Dari penjelasan di atas, sehingga disimpulkan bahwa ada empat strategi diversifikasi yang dapat digunakan alternatif pilihan perusahaan. Dari keempat strategi diversifikasi produk tersebut perusahaan dapat mempraktikkan salah satunya serta dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan pada kala itu.

Islam memberi anjuran serta memberi dorongan dalam proses produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Sesuai firman Allah SWT, yaitu:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS Al-Mulk/67:15).

Bekerja adalah fitrah yang terdapat dalam diri manusia. Akan tetapi, harus sesuai dengan yang dianjurkan oleh Islam yaitu mencari keuntungan yang halal dan baik. Ayat tersebut dapat mendorong orang Muslim dalam memperbaiki

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

jiwanya dan selalu bersyukur dengan rezeki yang didapatknnya serta menjadikan produksi yang dilaksanakannya sebagai ibadah kepada Allah.

2.4.4 Faktor-Faktor Diversifikasi Produk

Stanton (2004) menyebutkan beberapa faktor yang berpengaruh dalam diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemauan meningkatkan keuntungan, perusahaan memperluas pasar dan menguatkan posisi produk pada pasar.
2. Teknologi, ialah produk dapat ditingkatan dengan fasilitas yang baru berupa pengembangan teknologi.
3. Selera konsumen, dapat dipengaruhi oleh pendidikan, tingkat pendapatan, loyalitas konsumen serta perkembangan penduduk, terhadap suatu produk.
4. Persaingan, yaitu sebab dari perusahaan senantiasa melakukan peningkatan pada produk yang dimilinya.
5. Kapasitas produk berlebihan, disebabkan oleh meningkatnya kekuatan mesin perusahaan digunakan untuk menciptakan produk yang baru.
6. Siklus hidup produk yang pendek, dapat menjadi penyebab bagi suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan pada produknya.

2.4.5 Manfaat Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008), manfaat diversifikasi produk, yaitu sebagai berikut:

1. *Full capacity* dapat dilakukan oleh perusahaan karena tidak bergantung pada satu macam produk saja.
2. Strategi diversifikasi produk agar perusahaan tidak hanya tergantung oleh satu pasar.
3. Memaksimalkan keuntungan melalui penemuan-penemuan baru serta melakukan ekspansi perusahaan memberi keuntungan untuk calon konsumen.

2.4.6 Indikator Diversifikasi Produk

Indikator diversifikasi produk ada empat, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Ukuran, yaitu struktur fisik, model, ataupun bentuk suatu produk yang dapat diukur serta dilihat secara nyata. Versi ukuran produk dapat dibuat sendiri oleh setiap produsen atau perusahaan. Sedangkan, distributor dapat menyediakan barang yang bermacam-macam dari sisi ukuranny agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang bervariasi pula.
2. Harga, yaitu sejumlah uang serta faktor lain yang memiliki manfaat untuk memperoleh sebuah produk.
3. Tampilan, yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat secara langsung yang menjadi daya tarik ataupun dapat ditampilkan dari produk yang mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian produk. Tampilan produk meliputi model, warna, serta desain yang dimiliki oleh sebuah produk.
4. Ketersediaan, yaitu bermacam-macam barang atau produk yang tersedia dalam sebuah toko yang bisa menarik para konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

2.5 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang benar-benar membeli (Kotler &Amstrong, 2001). Keputusan pembelian yakni sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat menentukan yang akan dibeli ataupun tidak (Kotler & Amstrong, 2008). Kotler (2005), juga menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk menyelesaikan masalah mulai dari analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan sampai perilaku setelah pembelian.

Konsumen biasanya memilih untuk membeli produk yang sangat disukainya, yang menciptakan keputusan pembelian (Schifman & Kanuk, 2007). Keputusan pembelian ialah proses yang menggabungkan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku serta memilih salah satunya (Peter & Olson, 1999)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasar definisi yang dijelaskan, sehingga diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah proses mengambil keputusan antara 2 pilihan ataupun lebih yang pada akhirnya harus memilih untuk melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian.

2.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi 4 jenis berdasar keterlibatan konsumen dalam membeli mencakup memcari informasi, mengevaluasi, serta cara konsumen untuk mengonsumsi. Selain itu, jenis perilaku pembelian konsumen juga berdasar dari perbedaan merek produk yang akan dibeli.

Menurut Suharno & Sutarso (2010), jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian mencari variasi, yaitu sebuah perilaku pembelian dengan keterlibatan dalam membeli rendah sedangkan perbedaan merek tinggi.
2. Pembelian kompleks, yaitu sebuah perilaku pembelian dengan keterlibatan dalam membeli tinggi serta perbedaan signifikan antar beberapa merek.
3. Pembelian mengurangi-ketidakcocokan, yatu sebuah perilaku pembelian dengan keterlibatan membeli tinggi, akan tetapi perbedaan merek rendah. Jenis pembelian ini sering disebut juga sebagai pembelian disonansi.
4. Pembelian kebiasaan, yaitu sebuah perilaku pembelian dengan keterlibatan membeli rendah dengan sedikit perbedaan merek.

Assael dalam Kotler (2005), membagi perilaku pembelian konsumen menjadi empat jenis berdasar tingkat keterlibatan pembeli serta tingkat perbedaan merek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian mencari variasi, bertujuan mencari keanekaragaman ataupun sensasi serta bukankan mencari kepuasan serta memiliki keterlibatan membeli rendah dengan perbedaan merek yang tinggi.
2. Perilaku pembelian rumit, yaitu dapat dilakukan dengan 3 langkah yakni pertama memiliki keyakikan mengenai pengembngan produk; kedua membangun siakap ataupun perilaku mengenai produk tersebut; dan ketiga menyusun alternatif pembelian dengan teliti. Perilaku ini dapat memunculkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

keterlibatan tinggi dengan adanya perbedaan kuat antara merek-merek yang tersedia. Banyak konsumen yang belajar mengenai produk terlebih dahulu karena tidak mengetahui serta mengerti produk yang bermacam-macam.

3. Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan, yaitu memiliki keterlibatan tinggi serta sedikit perbedaan antara berbagai merek yang disadari oleh konsumen.
4. Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu mempunyai keterlibatan rendah serta perbedaan merek juga rendah. Konsumen melakukan pembelian sebuah produk berdasar kebiasaannya serta bukan keyakinan terhadap merek.

2.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, serta faktor budaya ialah faktor-faktor yang memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Kotler, 2000). Karakterististik pribadi, sosial, dan budaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan (Sunarto, 2004) Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

   Pembelajaran, motivasi, serta persepsi merupakan faktor psikologis utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembelajaran dapat dilihat sebagai proses suatu pengalaman yang menimbulkan adanya perubahan pada perilaku, pengetahuan, maupaun sikap. Motivasi merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang menumbuhkan tindakan yang meliputi faktor kebutuhan emosional serta biologis dapat diperkirakan dari penglihatan tingkah laku manusia. Sedangkan motivasi konsumen merupakan kondisi pada pribadi seorang yang mendorong dalam melakukan aktifitas-aktifitas untuk meraih tujuan. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasi stimuli-stimuli. Selain itu, persepsi juga tergantung oleh rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar serta kondisi individu yang berkaitan. Pikiran serta lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi yang dibentuk seseorang (Setiadi, 2008).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup umur serta tahap dalam siklus/peredaran hidup konsumen, konsep diri serta kepribadian, nilai serta gaya hidup, dan kondsisi ekonomi serta pekerjaan. Seorang mengganti jasa ataupun barang yang dibeli sepanjang hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, serta wisata sering berkaitan dengan umur.

Kepribadian merupakan pola ciri–ciri seorang yang menentukan perilaku responnya (Stanton, 1996). Menurut Engel, Blackwell, & Paul (1994), kepribadian merupakan respon yang tidak berubah-ubah terhadap stimulus lingkungan. Sumarwan (2002) mengatakan bahwa gaya hidup dapat memberi gambaran pola serta perilaku seseorang yang meliputi cara hidup, menggunakan uang, serta menggunakan waktunya. Gaya hidup dengan kepribadian itu berbeda, meskipun memiliki perbedaan namun keduanya saling berkaitan. Nilai inti (*core values*) juga mempengaruhi perilaku pembelian yaitu perilaku serta sikap yang didasari sistem kepercayaan. Nilai inti lebih dalam dari perilaku ataupun sikap serta memastikan alternatif serta keinginan seorang di tingkat dasar dalam jangka panjang.

Pekerjaan seseorang mengarahkan kepada keinginan serta kebutuhan dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar berupaya mengelompokkan pekerjaan yang memiliki keinginan lebih mengenai produk serta jasa yang dihasilkan. Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk, yaitu tabungan serta asset, penghasilan yang dibelanjakan, sikap terhadap pengeluaran maupun tabungan, serta kekuatan pinjaman. Pilihan produk dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Menurut Simamora (2001), produk yang dimiliki pemasar yang peka dalam pemasukan ekonomi dapat dicermati dengan cermat mengenai kecenderungan dalam pemasukan individu, tabungan, serta tingkat bunga. Sehingga, apabila indikator–indikator ekonomi menujukkan adanya penurunan kegiatan ekonomi, maka pemasar dapat menentukan posisi produknya (Simamora, 2001)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Faktor Sosial

Kelompok rujukan atau referensi, kedudukan social, status, serta keluarga dalam faktor sosial dapatmemberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Kelompok referensi yakni kelompok-kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tak langsung terhadap perilaku atupun sikap seseorang. Assael dalam Sutisna (2012) mengatakan bahwa kelompok referensi ataupun kelompok rujukan adalah rujukan utama bagi seseorang untuk membentuk sikap, perilaku, serta kepercayaannya. Menurut Engel, Blackwell, & Paul. (1994), jenis–jenis kelompok referensi yaitu sebagai berikut:

a. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer yaitu kelompok yang berhubungan tidak terbatas serta sesama anggotanya telah saling mengenal satu sama lain dan menunjukkan kesamaan yang mencolok dalam keyakinan serta perilakunya. Sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok yang melakukan interaksi lebih sporadis, kurang komperhensif, serta kurang memberikan pengaruh terhadap membentuk pemikiran serta perilaku.

b. Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi yakni kelompok yang didalamnya ada kemauan menggunakan nilai, norma, dan perilaku orang lain. Sebaliknya kelompok disosiatif merupakan kelompok yang nilai, norma ataupun perilakunya berupaya dijauhi oleh orang lain.

c. Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal ialah kelompok yang di dalamnya terdapat peraturan yang tegas, struktur serta organisasinya diatur tertulis serta ikatan sesame anggotanya berdasar aturan yang ditetapkan. Kelompok informal ialah kelompok yang strukturnya lebih sedikit serta berdasar pada persahabatan ataupun persamaan–persamaan yang dimiliki oleh anggotanya.

Dalam faktor sosial keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keluarga ialah kelompok yang di dalamnya terdiri dari dua

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ataupun lebih orang yang memiliki hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi serta tinggal bersama (Engel, Blackwell, & Paul 1994). Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa keluarga ialah suatu unit terkecil masyarakat yang perilakunya sangat berpengaruh serta menentukan dalam mengambil keputusan. Keluarga dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut (Swastha & Handoko, 2000):

a. Keluaraga inti (*nuclear family*), yaitu menunjukan lingkup keluarga yang mencakup bapak, ibu, serta anak-anak yang hidup bersama.
b. Keluarga besar (*extended family*), adalah keluarga inti yang ditambah oleh orang–orang yang mempunyai hubungan saudara dengan keluarga inti yang meliputi nenek, kakek, paman, tante, menantu, dan lain-lain.

4. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, serta kelas sosial dapat mempengaruhi faktor budaya. Budaya dapat menentukan sikap serta keinginan secara mendasar. Budaya ialah sekumpulan persepsi, nilai-nilai dasar, tingkah laku, serta keinginan yang dipelajari oleh anggota masyarakat yang berasal dari keluarga serta lembaga-lembaga lain yang berperan penting. Budaya ialah nilai-nilai, kepercayaan secara keseluruhan serta kebiasaan yang mampu memberi arah pada perilaku konsumen yang dimiliki oleh masyarakat. Budaya memenuhi seseorang dengan pengertian serta rasa identitas mengenai perilaku yang bisa diterima di masyarakat (Schifman & Kanuk, 2008).

Budaya merupakan segala simbol, nilai, serta pemikiran yang berpengaruh terhadap sikap, kepercayaan, kebiasaan, serta perilaku seseorang serta masyarakat. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil serta dapat memberi tanda-tanda serta sosialisasi yang lebih banyak khususnya bagi para anggotanya. Masyarakat mempunyai strata social serta stratifikasi sering ditemui pada bentuk kelas social. Kelas sosial yaitu masyarakat yang dibagi menjadi individu-individu dengan perilaku, minat, serta nilai yang sama (Engel, Blackwell, & Paul, 1994). Kelas sosial ialah bentuk lain dari masyarakat yang dikelompokkan ke dalam kelompok ataupun kelas yang berbeda. Kelas sosial nantinya akan berpengaruh terhadap jenis jasa, jenis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk, serta merek yang dikonsumsi pelanggan (Sumarwan, 2002). Status kelompok menunjukkan sebuah harapan kelompok mengenai gaya hidup pada golongan tiap-tiap kelas serta estimasi sosial yang positif ataupun negatif tentang kehormatan yang ditujukan untuk setiap kelas (Setiadi, 2008).

2.5.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2008), membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Adapun penjelasan secara detail, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali saat konsumen sadar akan sebuah kebutuhan ataupun masalah dihasilkan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dapat menyebabkan salah satu kebutuhan normal seseorang naik ke tingkatan maksimal serta menjadi kebutuhan yang muncul akibat rangsangan eksternal. Pengenalan kebutuhan yang ada pada saat adanya masalah yang dialami oleh konsumen yaitu kondisi yang berbeda antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2009). Pengenalan kebutuhan terjadi pada saat konsumen mengalami keadaan yang tidak seimbang antara keadaan sebenarnya serta keinginan (Swastha, 2006).

   Menurut Rival (2012), dalam pandangan Islam dalam mengenali kebutuhan serta keinginan diharuskan didasari oleh niat yang baik untuk melakukan ibadah kepada Allah SWT, karena kepribadian konsumen Muslim harus mempunyai ukuran rasional apabila wujud pemikiran serta tindakannya terhitung, logis, teranalisis, terukur dengan baik serta dengan penalaran yang tepat (Muflih, 2006).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, konsumen mencari informasi-informasi dari sebuah produk serta ada 2 tingkatan keterlibatan yang meliputi perhatian tajam serta pencarian informasi aktif. Pengertian perhatian tajam yaitu kondisi mencari produk yang lebih rendah serta menjadikan seseorang memiliki sikap reseptif terhadap informasi produk. Pencarian informasi aktif merupakan kondisi konsumen mengawali mencari bahan untuk dibaca, menghubungi teman, melaksanakan kegiatan *online*, mempelajari produk dengan datang (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sunarto (2004), konsumen mendapat berbagai informasi yang berasal dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (teman, keluarga, dan lain-lain), sumber komersial (sales, kemasan, dan lain-lain), sumber publik (organisasi penilai pelanggan, media massa, dan lain-lain), serta sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk).

Sumber–sumber informasi tersebut memiliki pengaruh yang bermacam-macam berdasar produk serta pembeli. Pada umumnya, konsumen memperoleh hampir seluruh informasi tentang produk bersumber dari komersial yang dipegang oleh pemasaran. Akan tetapi, sumber pribadi ialah sumber yang sangat efektif. Sumber pribadi berperan secara dalam memberi pengaruh terhadap pembelian barang atau jasa. Pada umunya, sumber komersial memberi informasi pada konsumen, tetapi sumber pribadi mengevaluasi ataupun membenarkan produk bagi konsumen.

Dalam pandangan Islam ada dua pencarian informasi, yaitu pencarian internal serta eksternal. Mengingat lagi seluruh informasi yang telah dicari yang mencakup bermacam-macam produk dan merek yang mampu penuhi kebutuhannya merupakan pencarian internal. Pencarian eksternal dapat dilakukan apabila informasi yang dibutuhkan dalam pencarian informasi internal belum lengkap, yaitu melakukan pencarian mengenai informasi produk serta merek, konsumsi ataupun pembelian dalam lingkungan konsumen. Konsumen akan menanyakan pada saudara, teman, ataupun, pedagang. Konsumen akan membaca kemasan, majalah, surat kabar, dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mendengar bermacam-macam iklan produk. Hal tersebut untuk menghindari adanya kebathilan pada pembelian. Jiwa pemasar Islami diharuskan memiliki keyakinan apabila hukum Islam adalah hukum yang sangat adil, sejalan, serta sempurna dengan segala bentuk kebaikan, kerusakan dapat dicegah, kebenaran dapat diwujudkan, kebathilan dapat dimusnahkan, serta menyebarkan kemaslahatan secara luas (Rival, 2012).

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, informasi merek pesaing diproses oleh konsumen serta memberi nilai beberapa pilihan produk. Konsumen memberi perhatian yang sangat besar pada atribuit yang memberikan manfaat berdasar pemenuhan kebutuhan konsumen. Kemudian, dapat dikatakan bahwa dalam proses ini yaitu proses evaluasi produk serta merek, kemudian konsumen memilih sesuai keinginan (Sumarwan, 2004).

Evaluasi alternatif dalam Islam dilakukan dalam tahap pembelian untuk menjauhi serta menghindari *khiyar aib*, yang merupakan hak konsumen memilih lanjut atau membatalkan jual beli, ketika konsumen mengetahui barang yang ditawarkan tersebut cacat tidak terlihat ketika jual beli. Sehingga hukum apabila penjual menyembunyikan kecacatan barang yaitu haram (Gemala, 2006)

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek serta tentang posisi setiap merek berdasar masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam pandangan Islam, keputusan pembelian konsumen Muslim didasarkan pada perilakunya memutuskan suatu pembelian yang menjadikan kebutuhan lebih utama dari keinginan, sesuai yang telah dijelaskan bahwa pondasi perilaku konsumen Muslim yakni keyakinan mengenai adanya hari kiamat serta kehidupan di akhirat, hal tersebut untuk memberi arahan kepada konsumen supata lebih mengutamakan konsumsi akhirat daripada konsumsi dunia (Djakfar, 2007).

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen bisa saja mengalami konflik setelah membeli produk karena mendengar atau melihat sesuatu yang dapat menyenangkan ataupun mengkhawatirkan mengenai merek lain serta waspada dengan informasi yang menunjang keputusan (Kotler & Amstrong, 2016). Saat membeli produk, yang diharapkan konsumen yaitu efek dari sebuah pembelian yakni bagaimana memenuhi harapan dan menentukan kepuasan dari pembelian (Swastha, 2006). Komunikasi pemasaran hendaknya lebih meyakinan serta evaluasi yang menguatkan pilihan konsumen serta membantu agar merasakan kenyamanan mengenai merek tersebut. Oleh sebab itu, tugas akhir pemasar bukanlah pada pembelian, tetapi pemasar harus mencermati kepuasan, tindakan, serta pemakaian pascapembelian.

2.5.5 Model Keputusan Pembelian

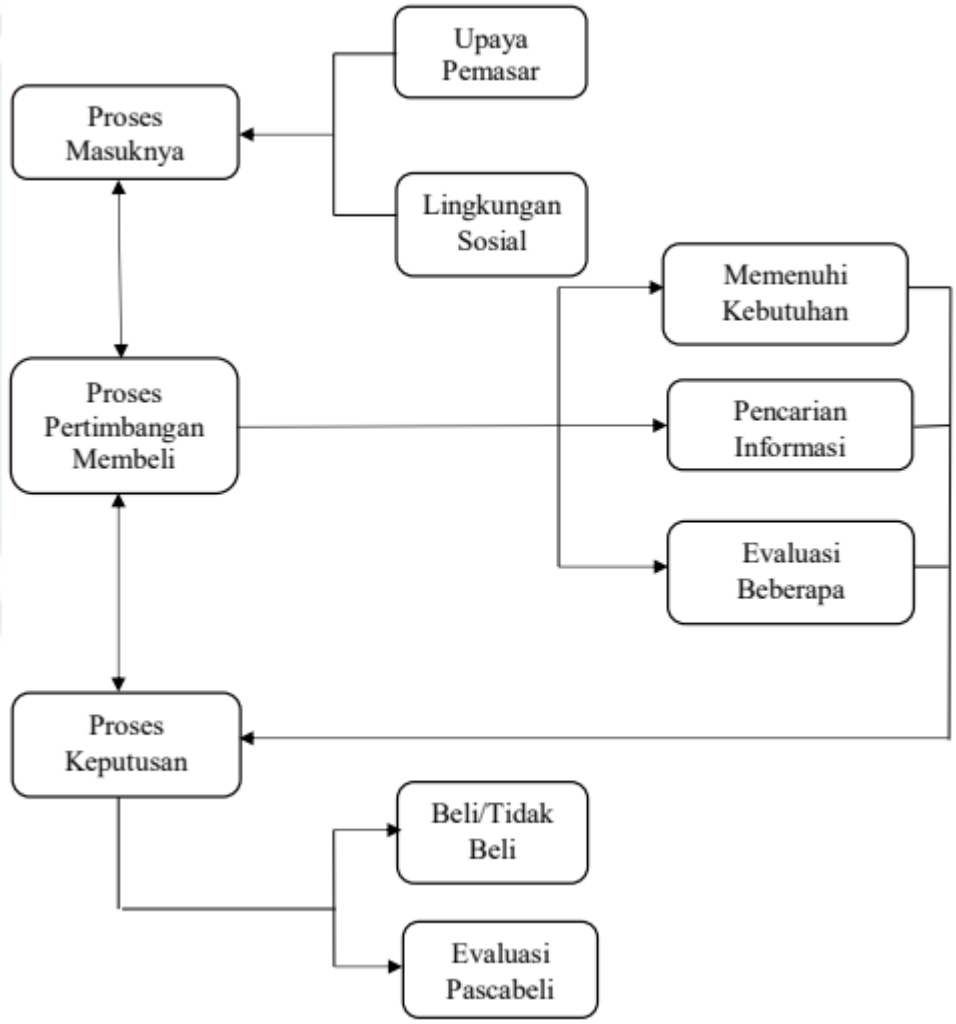
Model keputusan konsumen ialah langkah-langkah proses dijalani oleh setiap konsumen saat memutuskan suatu pembelian produk secara umum (Nitisusastro, 2013). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), langkah-langkah tersebut meliputi masukan *(input),* proses *(process),* serta luaran *(output).* Pengambilan keputusan konsumen ialah proses interaksi antara sikap kognitif, efektif, behavioral disertai faktor lingkungan untuk menukar seluruh aspek kehidupan manusia. Sikap afektif menggambarkan sikap keyakinan, sikap kognitif menggambarkan sikap pemahaman, serta sikap behavioral menggambarkan sikap aksi nyata. Dalam keputusan membeli ataupun tidak membeli adalah bagian dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

faktor *behavior* yakni berdasar pada tindakan fisik secara nyata yang mampu diukur serta mampu dilihat oleh orang lain (Peter & Olson, 1999).

Nitisusastro (2013), mengatakan keputusan pembelian konsumen meliputi 3 tahap proses yaitu proses masuknya informasi, proses pertimbangan membeli, lalu yang terakhir yaitu proses mengambil keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang dimasksud yaitu keputusan untuk membeli, menunda, atau tidak membeli. Model keputusan yang sudah digambarkan disajikan dalam gambar 2.2, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Schiffman & Kanuk (2008)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5.6 Indikator-indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian suatu produk dibagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller dalam Tjiptono, 2012):

1. Pilihan produk

   Konsumen mampu memutuskan pembelian suatu produk ataupun memakai uangnya untuk tujuan lainnya. Sehingga, perusahaan wajib memberi perhatian lebih untuk orang-orang yang memiliki minat untuk membeli produk dan pilihan yang dipertimbangkan (Kotler & Amstrong, 2008).

2. Pilihan merek

   Konsumen diharuskan mengambil keputusan mengenai merek yang hendak dibelinya. Setiap merk mempunyai perbedaan tertentu. Sehingga, perusahaan diharuskan mengerti serta mengenali bagaimana konsumen menentukan sebuah pilihan merek. Kemudian, konsumen harus memutuskan mengenai merek yang akan dibeli (Swastha & Irawan, 2001).

3. Pilihan penyalur

   Konsumen diharuskan memilih penyalur produk yang tepat yang akan dikunjungi. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan berbeda-beda untuk menentukan penyalur dapat disebabkan oleh faktor harga murah, lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2009).

4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen ketika pemilihan waktu pembelian produk berbeda-beda. Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Permasalahan ini berkaitan dengan adanya uang untuk melakukan pembelian. Sehingga, perusahaan diharuskan mengerti berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen perihal memilih waktu pembelian. Sehingga, perusahaan bisa mengendalikan waktu produksi serta aktifitas pemasarannya (Dharmmesta & Handoko, 2000).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Jumlah pembelian

   Konsumen mampu mengambil keputusan mengenai banyaknya produk yang hendak dibeli. Lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan oleh konsumen, maka perusahaan diharuskan menyiapkan jumlah produk yang disesuaikan dengan keinginan para konsumen yang berbeda (Dharmmesta & Handoko, 2000).

6. Metode Pembayaran

   Dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari pembayaran, dalam hal pembayaran dapat dilakukan tunai ataupun non tunai oleh para konsumen bergantung dari kemampuan konsumen melakukan suatu pembayaran (Kotler & Amstrong, 2008).

Merujuk pada dimensi serta indikator keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mengukur keputusan pembelian, pelanggan senantiasa memikirkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang disesuaikan dengan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Djakfar (2012), dalam konsep Islam keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih dan disebut khiyar. Sebagamana firman Allah SWT sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar beruntung." (QS. Al-Ma'idah/5:100).

Allah tidak mengizinkan umat-Nya merugi dalam proses apapun termasuk dalam melakukan pembelian. Manusia mampu membedakan antara kebutuhan serta keinginan, antara hal baik serta hal buruk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2010), menjelaskan bahwa kerangka konseptual maupun kerangka pikir adalah model konseptual teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dijadikan sebagai masalah penting.

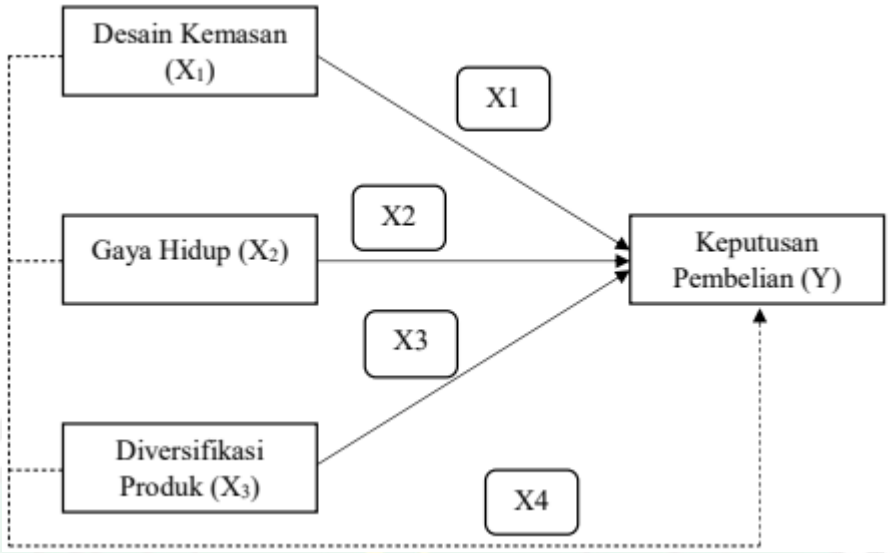
Beberapa penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya positif (Pangasto, 2016).
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitiannya positif (Chaterina, 2016), (Pangestu & Suryoko, 2016), dan (Wijaya, Sunarti, & Pangestuti, 2018).
3. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian positif (Rakhmawati, 2015), (Sahara, 2018), dan Wakidah (2015).

Atas dasar penelitian terdahulu dan penjelasan kajian teori yang dikembangkan di atas, sehingga dapat menyusun kerangka pemikiran yang digunakan untuk memberi gambaran hubungan dari variabel independen yakni Desain Kemasan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Diversifikasi Produk (X_3) terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Pangasto (2016); Chaterina (2016); Pangestu & Suryoko (2016); Wijaya, Sunarti, & Pangestuti (2018); Rakhmawati (2015), Sahara (2018); & Wakidah (2015).

Keterangan:

Pengaruh Parsial : ⟶

Pengaruh Simultan : - - - - - - ⟶

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka konseptual, maka diperoleh hipotesis penelitian, sebagai berikut:

1. Desain Kemasan secara parsial memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.
2. Gaya Hidup secara parsial memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.
3. Diversifikasi Produk secara parsial memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.
4. Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk secara simultan memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III
METODE PENELITIAN

Bab yang ketiga mengulas mengenai metode penelitian yang akan dilakukan mencakup jenis serta pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan analisis data. Adapun penjelasannya, yaitu sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti diharuskan memilih jenis penelitian dengan tepat dan sesuai untuk penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian yang sesuai diharapkan sesuai dengan rencana peneliti terhadap gambaran objek permasalahan. Sehingga langkah – langkah dan keputusan – keputusan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian dapat diatasi dengan mudah dan sesuai ekspetasi peneliti.

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena yang dianalisis berupa angka-angka atau kata-kata yang diangkakan. Menurut Creswell (2012), riset kuantitatif merupakaan metode–metode untuk menguji teori–teori tertentu dengaan mempelajari ikatan antar variabel kemudian diukur sehingga didapatkan informasi yang terdiri berupa angka–angka yang berumber pada prosedur–prosedur yang telah dilakukan. Sedangkan Arikunto (2006), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif ialah riset penelitian yang memakai angka-angka berawal dari mengumpulkan informasi berbentuk data, pengertian data, dan hasilnya.

Pendekatan pada penelitian ini adalah survei yang mewakili pelanggan Strabucks Coffee di Kota Malang. Kemudian data-data yang didapat dari kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dikumpulkan. Survei ialah penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel yang berasal dari suatu populasi serta menjadikan kuesioner sebagai alat pengumpul data inti (Singarimbun & Effendi, 2006)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Peneliti menggunakan metode survei karena pengambilan sampel dapat dilakukan secara langsung, cepat dan mudah. Kemudian data yang diambil dari metode ini mempunyai akuntabilitas tinggi. Peneliti ingin mencari jawaban tentang ada atau tidaknya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Metode survei dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden. Setelah itu, jawaban dari para responden tersebut digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk mengambil kesimpulan terhadap semua jenis kategori yang bersumber dari orang-orang mewakili oleh responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasikan di seluruh gerai Starbucks Coffee di Kota Malang (Starbucks Transmart MX Malang, Starbucks Malang City Point, Starbucks Ijen, dan Starbucks Araya). Peneliti memilih Starbucks Coffee karena merupakan *coffeshop* terbesar di dunia yang memiliki 30.000 kafe di berbagai belahan negara (Unzilla, 2019). Pada Starbucks Coffee memiliki keunikan yaitu pertama, pada Starbucks Coffee dapat meminta air putih gratis baik dalam keadaan dingin ataupun panas berupa *tap water.* Jika ragu, dapat membeli *mineral water* dalam kemasan yang tersedia serta setiap membeli air mineral dalam kemasan berarti juga ikut menyumbang Rp 1.000 untuk *Corporate Social Responsibility* (*CSR) program* untuk menolong saudara-saudara yang kesulitan air. Kedua, tersedia *free wifi* dan untuk dapat menggunakannya harus memiliki Starbucks *card.* Ketiga, dapat memesan menu rahasia sesuai yang diinginkan konsumen seperti apa yang tidak ada pada daftar menu Starbucks Coffee secara umum. Keempat, Starbucks Coffee menerapkan *self service* yaitu konsumen harus mengambil sendiri pesanannya yang diletakkan di *pick up* bar oleh barista serta akan dipanggil sesuai dengan nama dan pesanan. Kelima, Starbucks Coffee juga menyediakan beberapa item yang diberikan secara gratis, di antaranya yaitu *brown sugar, simple syrup, white sugar, diet sugar, whipped cream, tissues,* dan lain-lain (Rosyadi, 2017).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2010), populasi merupakan subjek penelitian. Populasi yaitu wilayah umum yang meliputi subyek atau obyek yang terdapat karakteristik serta kualitas tertentu. Kemudian peneliti menetapkan untuk dipelajari sert mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Populasi dibagi menjadi dua jenis yaitu (Asnawi & Masyhuri, 2011):

1. Populasi terbatas ialah populasi yang secara kuantitatif mempunyai sumber data terbatas karena hal-hal tertentu.
2. Populasi tidak terbatas ialah populasi yang secara kuantitatif batasannya tidak diketahui.

Berdasarkan yang penjelasan di atas, sehingga diambil kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Starbucks Coffee. Populasi konsumen Starbucks Coffee di Kota Malang di kategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena tidak bisa dikalkulasikan jumlahnya. Kemudian populasi kajian adalah konsumen yang membeli produk di salah satu gerai Starbucks Coffee di Kota Malang (Starbucks Coffee Transmart MX Malang, Starbucks Coffee Malang City Point, Starbucks Coffee Ijen, dan Starbucks Coffee Araya).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel ialah perwakilan ataupun sebagaian dari populasi. Sampel merupakan wakil dari populasi yang sedang diteliti (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan pendapat Maholtra (2009), yaitu jumlah item variabel minimal dikali 4 ataupun 5. Variabel yang terdapat pada penelitian terdiri dari 3 variabel independen serta 1 variabel dependen. Jumlah item variabel pada penelitian ini yaitu sebanyak 48 item, sehingga diperoleh rumus 48 x 4 = 192. Jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 192 sampel.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu memilih secara acak setiap unsur dan anggota yang mewakili sampel (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan pada teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yakni metode *sampling accidental. Sampling accidental* ialah mengambil responden sebagai sampel berdasar tidak terstruktur atau terencana, yaitu siapa saja (sampel penelitian) yang ditemukan oleh peneliti secara kebetulan (Sugiyono, 2005). Jumlah populasi yang tepat tidak mudah untuk ditentukan dikarenakan populasi secara pasti tidak diketahui jumlahnya (Arikunto, 2006). Teknik ini dilakukan dengan memilih responden yaitu konsumen Starbucks Coffee Kota Malang yang membeli produk pada salah satu gerai Starbucks Coffee Kota Malang (Starbucks Coffee Transmart MX Malang, Starbucks Coffee Malang City Point, Starbucks Coffee Ijen, dan Starbucks Coffee Araya) yang kebetulan ada di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 192 responden.

3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

Data ialah kebenaran–kebenaran atau fakta yang ditemukan peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011). Sedangkan Arikunto (2006), menjelaskan bahwa sumber data penelitian merupakan subyek dimana data diperoleh.

Muhadjir (1996), membagi data menjadi dua jenis yakni data kualitatif serta kuantitatif. Data kualitatif ialah data yang disajikan tidak dalam bentuk angka. Sedangkan, data kuantitatif ialah jenis data berupa informasi ataupun penjelasan serta dinyatakan dengan bilangan ataupun berbentuk angka sehingga secara langsung dapat dihitung ataupun diukur (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif karena berbentuk skor berupa angka penjumlahan dari setiap kuisioner berdasarkan setiap variabel yang diteliti.

Sumber data dibagi menjadi 2 jenis yakni sumber data primer serta sumber data sekunder. Data primer merupakan data dari responden atupun informan secara langsung (Asnawi & Masyhuri, 2011). Sedangkan menurut Sugiyono

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(2015), data sekunder adalah data yang bersumber dari informan secara tidak langsung ke pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden secara langsung yaitu para konsumen Starbucks Coffee Kota Malang yang membeli produk pada salah satu gerai Starbucks Coffee Kota Malang (Starbucks Coffee Transmart MX Malang, Starbucks Coffee Malang City Point, Starbucks Coffee Ijen, dan Starbucks Coffee Araya).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Arikunto (2006) mendefinisikan metode survei ialah faktor-faktor pendukung dan dianalisis yang dikumpulkan.

Metode survei yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan form/angket pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diberikan serta dijawab oleh calon responden. Kemudian, survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ataupun angket pada konsumen Starbucks Coffee Kota Malang yang membeli produk.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan, dipelajari, kemudian diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2005).

Menurut Indriantoro & Supomo (2002), definisi operasional adalah upaya peneliti untuk mengukur struktur penelitian kemudian digunakan sebagai variabel penelitian.

Berikut ini ialah variabel beserta definisi operasional variabel yang menguraikan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Desain Kemasan (X_1) Sumber: Nilssom & Ostrom dalam	Desain Grafis	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan desain grafis ialah desain secara visual yang ada di Starbucks Coffee yang meliputi nama merek, warna,	1. Adanya nama dan logo di kemasan 2. Warna kemasan yang menarik 3. Terdapat pesan–pesan perusahaan dalam kemasan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Cahyorini & Rusfian (2011) Klimchuk & Krasovec (2007)		dan tipografi.	
	Struktur Desain	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan struktur desain yaitu desain yang berhubungan dengan fitur-fitur fisik kemasan Starbucks Coffee yang meliputi bentuk, ukuran, dan material.	4. Kemasan berbentuk cup/gelas 5. Kemasan memiliki ukuran yang bervariasi (kecil, sedang, dan besar) 6. Menggunakan bahan yang berkualitas dan aman
	Informasi Produk	Dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai informasi produk adalah segala informasi yang tertuang pada kemasan produk tersebut di Starbucks Coffee yang meliputi informasi berat bersih, nama produsen atau distributor, komposisi atau bahan, legalitas, label kadaluarsa, kode produksi, BPOM RI	7. Sudah ada keterangan ukuran 8. Sudah ada komposisi produk 9. Terdapat keterangan produk 10. Terdapat legalitas Halal 11. Terdapat label BPOM RI 12. Terdapat *expired date*
Gaya Hidup (X_2) Sumber: Setiadi (2010) Kotler & Amstrong (1997)	Aktivitas	Dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai aktivitas adalah gaya hidup pembeli berdasarkan kegiatan atau keaktifan mereka secara fisik atau non fisik yang *effort*nya dihasilkan langsung oleh individu itu sendiri, sehingga kemudian mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Starbucks Coffee.	13. Tempat untuk menyelesaikan pekerjaan kantor atau tugas kuliah 14. Tempat untuk menyenangkan diri 15. Tempat untuk menghabiskan waktu dengan teman 16. Tempat untuk menyalurkan hobi penikmat kopi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Bentuk aktivitas tersebut adalah status pekerjaan dan hobi.	
	Minat	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan minat ialah perhatian calon konsumen/pelanggan didasari dengan perasaan/pengaruh sosial yang mendorong individu tersebut ingin membeli produk Starbucks Coffee. Bentuk minat tersebut meliputi lingkungan kerja dan dominasi media.	17. Tertarik dengan menu yang ditawarkan Starbucks Coffee 18. Tertarik membeli produk Starbucks Coffee untuk mengikuti trend yang populer 19. Tertarik mengunjungi gerai Starbucks Coffee untuk memenuhi kebutuhan ngopi
	Opini	Dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai opini adalah presepsi pelanggan/konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, ekonomi, politik dan terhadap produk Starbucks Coffee yang meliputi presepsi ekonomi dan presepsi terhadap produk itu sendiri.	20. Memiliki lingkungan yang bersih 21. Menyajikan pesanan dengan cepat dan tepat 22. Menawarkan minuman berkualitas 23. Menawarkan makanan berkualitas 24. Memiliki prosedur transaksi aman dan mudah
Diversifikasi Produk (X_3) Sumber: Kotler & Keller (2008)	Ukuran	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan ukuran yaitu variasi ukuran produk Starbucks Coffee untuk memenuhi barang permintaan konsumen yang bervariasi	25. Produk Starbucks Coffee memiliki ukuran kecil, sedang, dan besar.
	Harga	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan harga yaitu harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk Starbucks Coffee.	26. Harga sesuai dengan kualitas dan rasa 27. Harga sesuai dengan porsi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Tampilan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan tampilan yaitu kelebihan atau hal khusus yang mempunyai nilai lebih (desain, model, warna, dll) yang dimiliki produk kopi (Starbucks) sehingga menjadi pertimbangan lebih konsumen untuk membeli	28. Desain kemasan Starbucks Coffee menarik 29. Model kemasan Starbucks Coffee menarik 30. Kombinasi warna pada kemasan Starbucks Coffee menarik
	Ketersediaan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan ketersediaan yaitu keragaman produk yang lebih berbeda dari produk sebuah kopi (Starbucks) sehingga menjadikan daya Tarik produk terhadap konsumen	31. Memiliki minuman kopi bervariasi 32. Memiliki minuman non kopi bervariasi 33. Memiliki makanan bervariasi
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler & Keller (2009) Sumarwan (2004) Djakfar (2007) Kotler (2016)	Pengenalan Masalah	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengenalan masalah yakni dimana calon pembeli menyadari suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal	34. Mengidentifikasi makanan dan minuman dengan desain kemasan yang menarik 35. Mengidentifikasi suasana café yang sesuai dengan gaya hidup 36. Mengidentifikasi diversifikasi produk
	Pencarian Informasi	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pencarian informasi dimana konsumen mencari informasi mengenai produk Starbucks Coffee.	37. *Browsing* informasi tentang desain kemasasan yang menarik melalui media elektronik, orang lain, dan/atau media masa. 38. *Browsing* informasi tentang suasana cafe yang nyaman sesuai gaya hidup melalui

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			media elektronik, orang lain, dan/atau media masa. 39. *Browsing* informasi tentang cafe dengan diversifikasi produk yang beragam melalui media elektronik, orang lain, dan/atau media masa.
	Evaluasi Alternatif	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan evaluasi alternatif yaitu konsumen melakukan evaluasi mengenai informasi merek pesaing serta menilai beberapa pilihan produk dari Starbucks Coffee.	40. Menilai desain kemasan coffe sebelum membeli. 41. Menilai kesesuaian kenyamanan suasana dan lokasi dengan gaya hidup sebelum membeli. 42. Menilai keragaman diversifikasi produk coffe sebelum membeli
	Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu konsumen menentukan untuk melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian produk Starbucks Coffee.	43. Desain kemasan Starbuck Coffe menjadi pilihan. 44. Kenyamanan suasana dan lokasi Starbucks Coffe menjadi pilihan. 45. Keragaman diversifikasi produk Starbuck Coffe menjadi pilihan.
	Perilaku Pasca Pembelian	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan perilaku pasca pembelian yakni dimana konsumen puas ataupun tidak puas dengan produk Starbucks Coffee.	46. Konsumen melakukan pembelian ulang 47. Konsumen memberi rekomendasi kepada orang lain 48. Konsumen puas pasca melakukan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.8 Instrumen Penelitian

Kualitas data yang dalam penelitian kuantitatif ditentukan berdasarkan kualitas instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, instrumen penelitian mempunyai peran yang penting. Sesuatu yang telah diukur oleh subyek penelitian dapat dicerminkan oleh data yang berkaitan. Instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang diteliti sebagaimana terlampir yaitu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan secara tulis yang diberikan kepada para responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarkan adalah kuesioner yang isinya berupa pernyataan-pernyataan disertai dan disediakan pula pilihan jawabannya sehingga responden dapat dengan mudah menjawab ataupun mengisi kuesioner tersebut.

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini berupa skala likert, yaitu skala yang mampu mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi dari seseorang ataupun kelompok mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam skala likert memiliki nilai yang sangat positif hingga sangat negatif. Skala likert pada kuisioner disajikan pada 3.2, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2013)

3.8.2 Uji Validitas

Valid ataupun tidaknya kuesioner dapat diukur jika pernyataan maupun pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut serta dilakukan dengan uji validitas. Jadi, tujuan validitas yaitu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengukur kebenaran dari sebuah data yang didapatkan dari pertanyaan pada kuesioner yang telah disusun (Ghozali, 2016).

Ghozali, juga mengatakan bahwa mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total dilakukan sebagai pengambilan sebuah item valid ataupun tidak valid. Butir instrumen dikatakan valid jika korelasi r diatas 0.05 dan sebaliknya, butir instrumen tidak valid jika korelasi dibawah 0.05 sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Setiap variabel pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas lebih lengkapnya disajikan dalam tabel 3.3, yaitu:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Desain Kemasan	$X_{1.1.1}$	0,285	0,1409	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,405	0,1409	Valid
	$X_{1.1.3}$	0,454	0,1409	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,190	0,1409	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,429	0,1409	Valid
	$X_{1.2.3}$	0,357	0,1409	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,442	0,1409	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,470	0,1409	Valid
	$X_{1.3.3}$	0,429	0,1409	Valid
	$X_{1.3.4}$	0,388	0,1409	Valid
	$X_{1.3.5}$	0,445	0,1409	Valid
	$X_{1.3.6}$	0,415	0,1409	Valid
Gaya Hidup	$X_{2.1.1}$	0,309	0,1409	Valid
	$X_{2.1.2}$	0,391	0,1409	Valid
	$X_{2.1.3}$	0,408	0,1409	Valid
	$X_{2.1.4}$	0,537	0,1409	Valid
	$X_{2.2.1}$	0,508	0,1409	Valid
	$X_{2.2.2}$	0,290	0,1409	Valid
	$X_{2.2.3}$	0,422	0,1409	Valid
	$X_{2.3.1}$	0,352	0,1409	Valid
	$X_{2.3.2}$	0,355	0,1409	Valid

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	$X_{2.3.3}$	0,424	0,1409	Valid
	$X_{2.3.4}$	0,519	0,1409	Valid
	$X_{2.3.5}$	0,555	0,1409	Valid
Diversifikasi Produk	$X_{3.1.1}$	0,452	0,1409	Valid
	$X_{3.2.1}$	0,578	0,1409	Valid
	$X_{3.2.2}$	0,453	0,1409	Valid
	$X_{3.3.1}$	0,548	0,1409	Valid
	$X_{3.3.2}$	0,578	0,1409	Valid
	$X_{3.3.3}$	0,422	0,1409	Valid
	$X_{3.4.1}$	0,471	0,1409	Valid
	$X_{3.4.2}$	0,390	0,1409	Valid
	$X_{3.4.3}$	0,448	0,1409	Valid
Keputusan Pembelian	$Y_{1.1.1}$	0,292	0,1409	Valid
	$Y_{1.1.2}$	0,445	0,1409	Valid
	$Y_{1.1.3}$	0,435	0,1409	Valid
	$Y_{2.2.1}$	0,470	0,1409	Valid
	$Y_{2.2.2}$	0,435	0,1409	Valid
	$Y_{2.2.3}$	0,390	0,1409	Valid
	$Y_{3.3.1}$	0,443	0,1409	Valid
	$Y_{3.3.2}$	0,470	0,1409	Valid
	$Y_{3.3.3}$	0,390	0,1409	Valid
	$Y_{4.4.1}$	0,432	0,1409	Valid
	$Y_{4.4.2}$	0,459	0,1409	Valid
	$Y_{4.4.3}$	0,445	0,1409	Valid
	$Y_{5.5.1}$	0,366	0,1409	Valid
	$Y_{5.5.2}$	0,393	0,1409	Valid
	$Y_{5.5.3}$	0,508	0,1409	Valid

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar tabel 3.3, diketahui bahwa semua item dikatakan valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1409.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.8.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh kepercayaan sebuah instrument (Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri, 2009).

Menurut Sujarweni (2014), uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap semua item pertanyaan yang ada di dalam angket (kuesioner). Kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sedangkan kuesioner dikatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 (Maholtra, 2009). Adapun hasil uji reliabilitas setiap variabel disajikan dalam tabel 3.4, yaitu:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
Desain Kemasan	0,827	Reliabel
Gaya Hidup	0,793	Reliabel
Diversifikasi Produk	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar tabel 3.4, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel yaitu > 0.60, sehingga kuisioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih yang harus dilakukan terlebih dahulu yakni menguji data supaya sesuai dengan kriteria *best linear unbias estimator* (BLUE) sehingga secara sah mampu memperoleh pengukuran pendugaa (Supramono & Haryanto, 2005). Kemudian Gani & Amalia (2015), mengungkapkan bahwa untuk menghindari masalah statistik maka harus medapatkan model regresi ideal, hal ini dapat dilakukan dengan uji asumsi klasik. Serta mendapatkan model regresi sesuai dengan standar statistik, sehingga parameter yang didapatkan masuk akal serta logis.

3.9.1.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui normal ataupun tidaknya residual yang telah diteliti. Menurut Ghozali (2016), hasil dari uji normalitas diperoleh dari penyebaran data dalam grafik serta sumbu diagonal. Dasar untuk mengambil

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

keputusan yaitu jika data menyebar pada sekitar garis diagonal serta sesuai dengan arah garis diagonal, maka model regresi dapat penuhi asumsi normalitas yakni data menyebar secara normal. Apabila data menyebar jauh dari diagonal ataupun tidak sesuai arah garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas ataupun tidak tersebar secara normal.

H0: Data residual bedistribusi normal.

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal.

Distribusi data dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansi > alpha 5%. Kemudian sebaliknya apabila nilai signifikansi < alpha 5% dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal.

3.9.1.2 Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu menguji ada ataupun tidak ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik jika terbebas dari multikolinieritas. Ada atupun tidak adanya multikolinieritas diketahui dari nilai VIF (*variance inflation factor*), yaitu nilai VIF di sekitar angka satu (1) serta tidak melebihi angka sepuluh (10) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Jika multikolinieritas mencapai syarat dalam artian sempurna maka terdapat pengaruh antar variabel bebas atau dapat dikatan saling mempengaruhi, sehingga tentu mempengaruhi nilai tetap setiap variabel bebas sehingga hasil regresi dikemudian tidak stabil/berubah-ubah/dinamis sehingga variabel yang seharusnya reliabel atau tercepaya menjadi sebaliknya. Variabel sulit diteliti dan tidak mencapai syarat untuk diteliti dengan baik. Jika multikonlinieritas tidak terpenuhi maka dapat dikatakan sebaliknya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi yakni memprediksi nilai variabel dependen yang berubah yang dipengaruhi oleh variabel–variabel independen (Juliandi & Irfan, 2013). Regresi yang memiliki variabel independennya ≥ 2 disebut regresi berganda. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki tiga variabel independen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tujuan persamaan regresi di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari variabel Desain Kemasan

β_2 : Koefisien regresi dari variabel Gaya Hidup

β_3 : Koefisien regresi dari variabel Diversifikasi Produk

e : Standar *error*

3.9.3 Uji Hipotesis

Tujuan uji statistik yakni untuk mengetahui hipotesis yang diajukan memiliki makna ataupun tidak, yaitu sebagai berikut:

1.9.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) bertujuan mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian tiap-tiap variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan ataupun tidak terhadap variabel dependen jika melakukan uji t (uji parsial) (Sugiyono, 2005). Langkah-langkah untuk menentukan uji t, yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

   H_0: dapat diartikan bahwa masing-masing variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

   H_a: dapat diartikan bahwa masing-masing variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

b. Menentukan t_{tabel} serta t_{hitung}

   t_{tabel} dengan signifikansi 5% (0,05)

   t_{hitung} didapat dari perhitungan dfr=(n-k-1).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

t_{tabel} = (0,05/2 ; 192-3-1)

t_{tabel} = (0,025 ; 188)

t_{tabel} = 1,973

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 ditolak serta H_a diterima, ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Mengandung arti bahwa variabel (X) memberi pengaruh variabel (Y).

H_0 diterima serta H_a ditolak, ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Mengandung arti bahwa variabel (X) tidak memberi pengaruh variabel (Y).

d. Menentukan Daerah Penolakan

H_0 diterima dan H_a ditolak, ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Mengandung arti bahwa variabel (X) tidak memberi pengaruh variabel (Y).

H_0 ditolak dan H_a diterima, ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Mengandung arti bahwa variabel (X) memberi pengaruh variabel (Y).

e. Membuat Kesimpulan

1.9.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Sugiyono (2005), menjelaskan bahwa uji F bertujuan mengetahui koefisien variabel independen secara simultan memiliki pengaruh ataupun tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini perlu ada derajat bebas pembilang serta derajat bebas penyebut untuk menentukan nilai F, rumusnya yaitu df (pembilang) = k-1, df (pembilang) = n-k. (n) yaitu jumlah sampel serta (k) yaitu jumlah variabel yang terdapat pada penelitian. Adapun cara-cara melakukan uji F, yaitu:

a. Hipotesis Uji

H_0: memiliki arti bahwa variabel (X) tidak memberi pengaruh variabel (Y).

H_a: memiliki arti bahwa variabel (X) memberi pengaruh variabel (Y).

b. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} memiliki ingkat signifikansi < 5% (0,05).

F_{hitung} didapat dari df = k-1, df = n-k

F_{tabel} = 3 : 192-3

3: 189

F_{tabel} = 2,65

c. Menentukan Kriteria Pengujian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka H_a diterima serta H_0 ditolak, memiliki arti bahwa secara simultan variabel (X) berpengaruh terhadap (Y)

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka H_a ditolak serta H_0 diterima, memiliki arti bahwa secara simultan variabel (X) tidak berpengaruh terhadap (Y)

d. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima serta H_0 ditolak, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

e. Membuat Kesimpulan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab yang keempat ini, membahas mengenai paparan data serta pembahasan hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Lebih jelasnya, sebagai berikut:

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Starbucks Coffee

Starbucks Coffee didirikan pertama kali di Seattle, Amerika Serikat tahun 1971. Starbucks Coffee ialah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 15.012 kedai yang tersebar di 44 negara. Starbucks Coffee pertama kali membuka kedai kopi di luar kota Seattle yakni di kota Vancouver serta kota Chicago tahun 1987. Kemudian, cabang pertama yang didirikan di luar Amerika berlokasi di Kota Tokyo, Jepang tahun 1996. Messkipun lokasi kedainya berbeda di seluruh dunia, namun Starbucks Coffee menggunakan bahan dasar kopi yang sama untuk memberikan jaminan kualitas Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee dikelola dengan sangat profesional serta fokus pada bisnis minuman, makanan, serta ritel (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks Coffee membuat aturan-aturan yang standarnya baku, mutu yang ketat, dan berkelas internasional. Seluruh bahan baku Starbucks Coffee diimpor langsung dari tempat yang sama, yakni kota Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, serta Perancis untuk *whippedcream*.

Starbucks Coffee pertama kali masuk ke Indonesia tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa Tbk merupakan satu-satunya pemegang hak untuk memasarkan serta mengenalkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa Tbk mempunyai anak perusahaan yaitu PT. Sari Coffee Indonesia yang memiliki tugas menjalankan bisnis ritel kopi Starbucks Coffee di Indonesia serta pemberi kerja untuk partners (karyawan). Lisensi Starbucks Coffee yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa Tbk bisa diambil kembali

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

oleh yang memberi lisensi jika seluruh persyaratan yang yang telah ditetapkan pada kontrak mengenai hak pendirian serta pengelolaan tidak dipenuhi. Syarat-syaratnya yaitu pelayanan kebersihan, standarisasi kualitas produk, desain ruangan, penempatan lokasi, strategi pemasaran, laporan keuangan, peralatan yang digunakan, serta pelatihan para pegawai yang bekerja di Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee telah berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di kota-kota besar yang tersebar di Indonesa yang mencakup Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Medan, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Solo, Tangerang, Makasar, Cirebon, Pontianak, Batam, serta Bali. Selain fokus pada menu olahan kopi espresso Starbucks Coffee di Indonesia juga menyediakan makanan ringan sebagai menu pelengkap serta sebagai makanan pendamping secangkir kopi. Bermacam-macam *merchandise* berlogo Starbucks Coffee turut gerai-gerai Starbucks Coffee yang meliputi mug, tumbler, *pitcher*, termos mini, *coffee press*, dan lain sebagainya.

Di Malang terdapat empat gerai Starbucks Coffee. Gerai yang pertama dibuka di kota Malang yaitu Starbucks Coffee Malang City Point merupakan gerai ke 240 dan kota ke 19 yang ada di Indonesia. Gerai Starbucks Coffee yang kedua yaitu Starbucks Coffee MX Mall yang awalnya berdiri pada 2017, akan tetapi Starbucks Coffee MX Mall sementara ditutup karena mall sedang direnovasi dan buka kembali pada 2019 dengan nama Starbucks Coffee Transmart MX Mall Malang. Gerai Starbucks Coffee ketiga yaitu Starbucks Coffee Araya dan keempat yaitu Starbucks Coffee Ijen yang berdiri pada akhir tahun 2019.

Pada umumnya, Starbucks Coffee merupakan salah satu dari perusahaan-perusahaan roaster-retailer kopi istimewa terbesar yang diperdagangkan secara umum di dunia. Komitmen Starbucks Coffee terhadap kualitas kopi yang bermutu dan pelayanan konsumen jauh melebihi dari perusahaan kopi lain manapun di dunia.

4.1.2 Nilai, Visi, dan Misi Starbucks Coffee

Nilai, visi, dan misi Starbucks Coffee yaitu, sebagai berikut:

a. Nilai yang dikandung dalam perusahaan Starbucks Coffee adalah semangat tinggi untuk segalanya yang kami lakukan, integritas semangat dan gerakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kewiraswastaan, serta kebanggan, keberhasilan dan hormat terhadap para partner-partner kami.

b. Visi yang dikandung dalam perusahaan Starbucks Coffee adalah memberikan suatu pengalaman pengangkat semangat yang memperkaya kehidupan sehari-hari orang-orang/masyarakat.

c. Misi yang dikandung dalam perusahaan Starbucks Coffee adalah menegakkan Starbucks Coffee sebagai penyedia utama dari sajian kopi terbaik dan terhalus di dunia, dengan mempertahankan prinsip-prinsip kami yang tidak berkompromi sebagai bentuk kami untuk selalu berkembang.

4.1.3 Keanekaragaman Produk Starbucks Coffee

Keanekaragaman Produk Starbucks Coffee disajikan pada tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Keanekaragaman Produk Starbucks Coffee

Jenis	Varian	Menu
Beverages	*Espresso Beverages*	*Caffe Latte*
		Cappuccino
		Caffe Mocha
		Caramel Macchiato
		Caffee Americano
		Espresso Con Panna
		Espresso Macchiato
		Espresso
		Flat White
		Asian Dolce Latte
		Cocoa Cappucino
		Ristretto Bianco
		Iced Espresso & Matcha Fusion
		Double Shot Iced Shaken Espresso
		Cold Foam
	Brewed Coffee	*Freshly Brewed Coffee*
		Misto
		Cold Brew

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Vanilla Sweet Cream Cold Brew
	Blended Beverages	*Blended Tea*
		Blended Coffee
		Blended Cream
	Others	*Milk & Chocolate*
		Teas
Fresh Food	*Core Menu*	*Bakery*
		Savory Pies
		Cake & Sweets
		Sandwiches
		Grab and Go
	Reserve/Coffee Forward Menu	*Midnight Velvet Cake*
		Honey Bee Caramel Cake
		Batik Cake
		Pearl Dust Vanilla Macaron
		Choco Dulce Macaron
		Tiramisu Macaron
		Gourmet Chicken Pesto Panini
		Morning Waffle
		Canelle
		Madeleine

Sumber: Starbucks (2019)

4.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga didapatkan gambaran umum dari responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, serta cabang Starbucks Coffee di Kota Malang, yaitu:

4.2.1 Usia

Karakter responden berdasar usia disajikan dalam tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
19-25 tahun	98	51
26-30 tahun	76	39
>40 tahun	18	10
Total	192	100

Sumber: Data diolah, (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasar pada tabel 4.2, dapat diketahui usia responden konsumen Starbucks Coffee dibagi menjadi 3 kelompok. Usia 19-25 tahun yaitu 98 responden atau 51%, usia 25-40 tahun yaitu 76 responden atau 39%, dan usia >40 tahun yaitu 18 responden atau 10%. Jadi, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Starbucks Coffee Kota Malang yakni konsumen yang berusia 19-25.

4.2.2 Jenis Kelamin

Karakter responden berdasar jenis kelamin disajikan pada tabel 4.3, yaitu:

Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-Laki	104	54
Perempuan	88	46
Total	192	100

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan responden laki-laki sebanyak 104 responden atau 54% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 88 responden atau 46%. Jadi, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Starbucks Coffee Kota Malang didominasi oleh konsumen laki-laki.

4.2.3 Pekerjaan

Karakter responden berdasar pekerjaan disajikan dalam tabel 4.4, yaitu:

Tabel 4.4 Karakter Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Wiraswasta/wirausaha	65	34
Guru	8	4
Ibu Rumah Tangga	8	4
IT/*Programmer*	10	5
Designer/Fotografer	8	4
Pegawai Negeri Sipil	16	9
Pegawai Swasta	25	13
Mahasiswa/Pelajar	52	27
Total	192	100

Sumber: Data diolah, (2020)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasar tabel 4.4, pekerjaan dari responden yaitu wiraswasta/wirausaha berjumlah 64 responden atau 34%, guru sebanyak 8 responden atau 4%, ibu rumah tangga sebanyak 8 responden atau 4%, IT/*programmer* sebanyak 10 responden atau 5%, *designer*/fotografer sebanyak 8 responden atau 4%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 16 responden atau 9%, pegawai swasta berjumlah 25 responden atau 13%, dan Mahasiswa/pelajar sebanyak 52 responden atau 27%. Jadi, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Starbucks Coffee Kota Malang didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta/wirausaha.

4.2.4 Penghasilan

Karakter responden berdasar penghasilan disajikan dalam tabel 4.5 yaitu:

Tabel 4.5 Karakter Responden Berdasar Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Rp 500.000 – Rp 2.500.000	48	25
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	63	33
Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	37	19
Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000	25	13
>Rp 10.000.000	19	10
Total	192	100

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar pada tabel 4.5, dalam penelitian ini dapat diketahui penghasilan responden Rp 500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 48 orang atau 25%, penghasilan Rp 2.500.00 – Rp 5.000.000 berjumlah 63 orang atau 33%, penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 sebanyak 37 orang atau 19%, penghasilan Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 25 orang atau 13%, dan penghasilan >Rp 10.000.000 berjumlah 19 orang atau 10%. Jadi, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks Coffee Kota Malang didominasi oleh konsumen dengan penghasilan Rp 2.500.00 – Rp 5.000.000.

4.2.5 Gerai Starbucks Coffee Kota Malang

Karakter responden berdasar cabang Starbucks Coffee di Kota Malang disajikan pada tabel 4.6, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.6 Karakter Responden Berdasar Gerai Starbucks Coffee di Kota Malang

Gerai Starbucks Coffee di Kota Malang	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Starbucks Coffee Transmart MX Malang	48	25
Starbucks Coffee Malang City Point	48	25
Starbucks Coffee Ijen	48	25
Starbucks Coffee Araya	48	25
Total	192	100

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar tabel 4.6, dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden pada setiap gerai Starbucks Coffee di Kota Malang jumlahnya sama yaitu 48 responden atau 25%.

4.3 Uji Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui normal ataupun tidaknya residual yang diteliti. Uji normal dilakukan dengan model uji *Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi data dapat dinyatakan normal dan H_0 diterima jika nilai signifikansi > alpha 5% (0,05). Kemudian sebaliknya jika nilai signifikansi < alpha 5% (0,005) dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal dan H_0 ditolak. H_0 yaitu data residual yang bedistribusi normal dan H_a yaitu data residual yang berdistribusi tidak normal. Adapun hasil uji normalitas disajikan dalam tabel 4.7, yaitu:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

	Unstandarizes Residual
N	192
Kolmogrov-Smirnov Z	1,241
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,092

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar tabel 4.7, dalam uji normalitas yang menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel (*Asymp. Sig. 2 Tailed*) ialah 0,092 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini model regresi berdistribusi normal, maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Data berdistribusi normal memiliki arti bahwa responden mengisi pernyataan kuesioner dengan berbagai macam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Desain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kemasan, Gaya Hidup, serta Diversifikasi Produk yang dirasakan oleh masing-masing konsumen Starbucks Coffee di Kota Malang.

4.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas yakni menguji ada ataupun tidak ada hubungan antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang terbebas dari multikolinieritas merupakan model regresi yang baik. Ada ataupun tidak adanya multikolinieritas bisa diketahui dari nilai VIF (*variance inflation factor*) serta nilai *tolerance*. Model regresi bebas multikolonieritas jika VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Sebaliknya apabila VIF > 10 serta nilai *tolerance* < 0,10 maka dikatakan tidak bebas multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.8, yaitu:

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Model	*Collinearity Statistic*		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain Kemasan (X_1)	.940	1.064	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup (X_2)	.501	1.996	Bebas Multikolinieritas
Diversifikasi Produk (X_3)	.487	2.054	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasar tabel 4.8 diperoleh nilai VIF variabel Desain Kemasan (X_1) yakni 1,064, nilai VIF variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu 1,996, dan nilai VIF variabel Diserfikasi Produk (X_3) yaitu 2,054. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas multikolineritas karena nilai VIF menunjukkan < 10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Instrumen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, sehingga memiliki arti bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel independen yang meliputi Desain Kemasan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Diversifikasi Produk (X_3), sehingga akan menghasilkan model regresi yang baik serta tidak akan saling mengganggu antar variabel bebas dan tidak perlu mengubah variabel bebas ataupun sampel penelitian. Karena jika terjadi multikolinieritas, maka langkah yang harus dilakukan yaitu mengubah variabel bebas ataupun sampel penelitian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Memprediksi nilai variabel dependen yang berubah yang dipengaruhi oleh variabel–variabel independen adalah tujuan dari analisis regresi (Juliandi & Irfan, 2013). Regresi yang memiliki dua atau lebih variabel independen disebut regresi berganda. Pada penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki tiga variabel independen. Dalam penelitian ini persamaan regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel 4.9, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	6.168	3.313		1.862	.064
Desain Kemasan (X_1)	.437	.053	.420	8.244	.000
Gaya Hidup (X_2)	.260	.081	.224	3.203	.002
Diserfikasi Produk (X_3)	.485	.104	.330	4.660	.000

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 6{,}168 + 0{,}437X_1 + 0{,}260X_2 + 0{,}485X_3 + e$$

Keeterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Desain Kemasan

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Diversifikasi Produk

e = Epsilon (pengaruh faktor lain)

Berdasar persamaan regresi pada tabel 4.9, sehingga dapat dijelaskan, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Konstanta sebesar 6,168 diartikan apabila variabel desain kemasan, gaya hidup, dan diversifikasi produk dianggap tidak ada ataupun sama dengan nol, maka semakin bertambah pula skor variabel keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel desain kemasan (X_1) sebesar 0,437 menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang akan mengalami peningkatan sebesar 0,437 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai desain kemasan ditingkatkan sebesar 1 skala.
3. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,260 menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang akan mengalami peningkatan sebesar 0,260 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai gaya hidup ditingkatkan sebesar 1 skala
4. Koefisien regresi variabel diversifikasi produk (X_3) sebesar 0,485 menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang akan mengalami peningkatan sebesar 0,485 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai diversifikasi produk ditingkatkan sebesar 1 skala.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) bertujuan mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ahipotesis diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Adapun hasil uji t (uji parsial) disajikan pada tabel 4.10, yaitu sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.10 Uji t (Uji Parsial)

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	6.168	3.313		1.862	.064
Desain Kemasan (X_1)	.437	.053	.420	8.244	.000
Gaya Hidup (X_2)	.260	.081	.224	3.203	.002
Diserfikasi Produk (X_3)	.485	.104	.330	4.660	.000

Sumber: Output SPSS (2020)

Merujuk prosedur pengambilan keputusan sebagaimana telah dijelaskan pada BAB III dan hasil analisis statistik dengan bantuan SPSS, ditemukan hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel Desain Kemasan (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 8,244, maka t_{hitung} (8,244) > t_{tabel} (1,973). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,203, maka t_{hitung} (3,203) > t_{tabel} (1,973). Sehingga, dapat dikatakan secara parsial variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Diversifikasi Produk (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 4,660, maka t_{hitung} (4,660) > t_{tabel} (1,973). Sehingga, dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Diversikasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Mengetahui secara simultan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari uji F (uji simultan). Adapun hasil uji F disajikan dalam tabel 4.11, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.11 Uji F (Uji Simultan)

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	4934.492	3	1644.831	73.958	.000[a]
	Residual	4181.128	188	22.240		
	Total	9115.620	191			

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasar tabel 4.11 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 73,958, ini menunjukkan F_{hitung} (73,958) > F_{tabel} (2,65) maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen secara simultan (Desain Kemasan, Gaya Hidup, serta Diversifikasi Produk) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini menjelaskan mengenai hasil dari data-data yang telah diolah. Seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel dapat dibuktikan dengan hasil uji validitas nilai r_{hitung} > r_{tabel} dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien reliabilitas > 0,6. Hasil uji t (uji parsial) dapat membuktikan secara parsial variabel Desain Kemasan (X_1), variabel Gaya Hidup (X_2), dan variabel Diversifikasi Produk (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, hasil uji F (uji simultan) membuktikan secara simultan seluruh variabel independen yakni Desain Kemasan (X1), Gaya Hidup (X2), serta Diversifikasi Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penjabaran berikut ini:

4.4.1 Pengaruh Desain Kemasan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F (uji simultan) yaitu nilai F_{hitung} (73,958) > F_{tabel} (2,67) serta nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05), sedangkan hasil uji t (uji parsial) pada variabel Desain Kemasan (X_1) yaitu t_{hitung} (8,244) > t_{tabel} (1,973). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa baik secara simultan mapun parsial variabel Desain Kemasan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

diperkuat oleh penelitian Pangasto (2016), membuktikan bahwa desain kemasan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Surakarta.

Kotler & Keller (2013), mengatakan bahwa desain kemasan produk dapat menjadi daya ingat yang tertanam di hati konsumen selamanya dalam hal pemahaman produk. Bentuk desain kemasan yaitu tulisan, logo, simbol, ataupun yang lainnya yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kemasan harus didesain dengan sangat bagus dan inovatif agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahan serta menjadi nilai tambah sebuah produk. Kemasan harus memiliki nilai estetika dan nilai fungsional agar dapat menarik para konsumen. Unsur-unsur grafis dalam penampilan kemasan yang meliputi bentuk, tata letak, huruf, warna, merek, dan lain sebagainya dapat menjadi acuan daya tarik estetika konsumen. Sedangkan, daya tarik fungsional mengacu pada efektivitas dan efisiensi suatu kemasan. Sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen, dalam kemasan terdapat informasi-informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih mudah untuk memahami produk dan lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Penerapan desain kemasan yang baik, pilihan kemasan yang bermacam-macam, dan informasi produk yang tertera dalam kemasan yang lengkap secara tidak langsung akan menarik minat konsumen melakukan pembelian produk Starbucks Coffee. Kemasan sangat menggambarkan citra perusahaan dan konsumen akan mendapat pengalaman yang berbeda dan menyenangkan ketika membeli produk di Starbucks Coffee dan meningkatkan status sosial konsumen ketika mengonsumsi produk Starbucks Coffee karena citra perusahaannya yang baik. Konsumen tidak akan mengingat ataupun melakukan pembelian ulang suatu produk jika kemasannya didesain dengan kualitas rendah.

Dalam sebuah pemasaran bisnis, tauhid ataupun ketuhanan jadi nilai yang sangat mendasar. Prinsip integrasi dapat diperoleh dari nilai tauhid. Produsen meraih keberkahan serta keridhoan dari Allah SWT apabila mampu melaksanakan pemasaran yang bermoral didasari dengan prinsip integrasi. Pemasaran tersebut dapat dilihat pada informasi produk yang disajikan dalam kemasan dikatakan dengan jelas, benar, lengkap, serta jujur.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informasi yang terdapat dalam kemasan bukan menjadi alat produsen untuk mengecoh, berbohong, maupaun menipu konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kebenaran serta kejujuran yang tertera dalam kemasan ialah uraian dari produk yang dikatakan dengan benar yang meliputi takaran bahan, bahan-bahan yang dipakai, berat bersih, dan lain sebaginya. Label-label yang terdapat dalam kemasan harus diperoleh dari lembaga-lembanga yang berwenang. Allah SWT memerintahkan umatNya untuk senantiasa berkata jujur dan benar serta Allah SWT sangat membenci umatNya yang suka berbohong, sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman!Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung." (QS Al-Ahzab/31:70-71).

Allah SWT juga berfirman dalam QS. As-Shof ayat 2-3, yaitu sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفۡعَلُونَ (٢) كَبُرَ مَقۡتًا عِندَ ٱللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَا تَفۡعَلُونَ (٣)

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan." (QS. Ash-Shaff/61:2-3).

Kemudian, produsen Muslim harus menghindari persaingan bisnis yang tidak sehat serta melakukan seluruh aktifitas bisnis dengan tujuan mulia beriibadah kepada Allah SWT serta tidak berdasar atas kentungan, persaingan, maupun tuntutan konsumen.

Tujuan dari informasi produk yaitu untuk menjelaskan mengenai suatu produk karena bias jadi bentuk fisik suatu produk tidak menjelaskan kondisi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk yang sebenarnya terutama berkaitan dengan sesuatu yang tidak kasat mata yakni manfaat produk, nilai gizi, serta efek samping. Oleh sebab itu dibutuhkan penjelasan yang jelas yang tertera dalam kemasan.

Akuntabilitas serta prinsip tanggung jawab dapat diartikan sebagai sikap perusahaan untuk bertanggungjawab atas yang tindakan yang dilakukannya salah satunya dengan mencantumkan nomor telepon kritik dan saran ataupun *customer service*. Hal itu dilakukan agar konsumen dengan mudah untuk konsultasi maupun memberikan kritik dan saran kepada perusahaan.

Selain itu, bentuk pertanggungjawaban yang diberikan oleh perusahaan yaitu dengan mencantumkan nomor izin produk, label halal, label SNI, ataupun yang lainnya yang berasal dari lembaga-lembaga yang memiliki kewenangan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT kepada manusia untuk senantiasa mengkonsumsi perihal baik serta halal, yaitu sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah/2:168)

4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F (uji simultan) yaitu nilai F_{hitung} (73,958) > F_{tabel} (2,67) dan nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05), sedangkan hasil uji t (uji parsial) pada variabel Gaya Hidup (X_1) yaitu t_{hitung} (3,203) > t_{tabel} (1,973). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa baik secara simultan mapun parsial variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) membuktikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang dipengaruhi oleh semakin tinggi pula gaya hidup seseorang. Sebaliknya, apabila keputusan pembelian konsumen rendah juga dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang rendah pula. Sehingga, dalam penelitian ini hipotesis H_2 diterima bahwa Gaya Hidup (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperkuat dari penelitian Chaterina (2016), dalam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup serta harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick. Pangestu & Suryoko (2016), membuktikan bahwa gaya hidup *(lifestyle)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Wijaya, Sunarti, & Pangestuti (2018), dalam penelitiannya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang.

Gaya hidup menunjukkan cara hidup seseorang, cara membelanjakan uang, serta cara memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Mowen & Minor, 2001). Kemudian Setiadi (2010) menjelaskan gaya hidup secara umum dapat disebut dengan cara seseorang untuk hidup yaang dilihat dari cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), sesuatu yang penting pada lingkungan (minat), serta pemikiran tentang diri sendiri serta sekitarnya (pendapat).

Zaman sekarang banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk minum, makan, sosialisasi, bakan bekerja di kafe. Banyak orang yang menjungjung tinggi bahwa café merupakan tempat terbaik untuk menghabiskan waktunya, sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian di kafe. Pola konsumsi seseorang dapat dilihat dari gaya hidup yang dimilikinya, semakin tinggi gaya hidup kafenya, minat pembeliannya juga semakin tinggi. Pada zaman sekarang, orang berbondong-bondong pergi ke kafe atau ke tempat ngopi termasuk remaja hingga orang tua. Kafe atau tempat ngopi bukanlah tempat nongkrong untuk kaum laki-laki, namun kaum perempuan juga turut andil di dalamnya. Karena semakin berjalannya waktu maka segala hal ikut berubah, termasuk gaya hidup.

Ngopi di Starbucks Coffee bukan lagi menjadi aktivitas ngopi semata, melainkan adanya nilai prestis dan atmosfer gaya hidup modern di dalamnya, sehingga orang merasa keren dan kekinian ketika ngopi di Starbucks Coffee. Wiraswasta/wirausaha merupakan pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh konsumen Starbucks Coffee karena di Starbucks Coffee dapat dijadikan sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas kantor dan rapat atau *(meeting)* dengan para *client* karena tempatnya nyaman dan mewah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sedangkan, dalam agama Islam menyarankan umat supaya dalam setiap perkataan maupaun perbuatan senantiasa dengan gaya hidup yang sederhana. Agama Islam sangat menjunjung nilai kesederhanaan yang tinggi. Akan tetapi, secara umum banyak manusia yang lebih memilih untuk menghambur-hamburkan uang serta hidup boros. Apabila kekayaan yang dimiliki belum digunakan untuk berfoya-foya maupun membeli sesuatu yang sangat mewah maka pemiliknya belum merasa bahwa kekayaannya berarti untuk dirinya meskipun hal tersebut kurang penting. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dengan iklan-iklan yang provokatif direspon oleh para konsumen yang mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, menyebabkan munculnya konsumerisme. Kecenderungan untuk berkonsumsi secara berlebihan merupakan dorongan nafsu langkah-langkah setan yang wajib dihindari konsumen Muslim.

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap ishraf (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya, seperti dijelaskan dalam surat As-Syura ayat 47:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَٰكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَا يَشَاءُ ۚ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

Artinya: "Dan sekiranya Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hambaNya niscaya mereka akan berbuat melampaui batas di bumi, tetapi Dia menurunkan dengan ukuran yang Dia kehendaki.. Sungguh, Dia Mahateliti terhadap (keadaan) hamba-hambaNya, Maha Melihat." (QS. Asy-Syura/42:27).

Sukses atau tidaknya seorang muslim bukan diukur dengan seberapa banyak kekayaan yang dimilikinya, akan tetapi ada atau tidaknya moral Islam dalam dirinya. Harta merupakan anugerah dari Allah SWT serta tidak dengan sendirinya menjadi hal yang kurang baik. Artinya harta dunia ada kalanya dapat membawa kebaikan untuk manusia bila dipakai untuk hal-hal yang bermanfaat, serta tidak dibelanjakan berlebihan. Allah SWT memberikan cara untuk mendapatkan harta dengan senantiasa menjaga agama serta harga diri (pekerjaan yang halal). Sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila shalat telah dilaksanakan,, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyaknya agar kamu beruntung." (QS. al-Jumu'ah/62:10).

Selanjutnya, Allah SWT tidak memperbolehkan umatNya membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang dilarang Allah SWT, sebagaimana dalam firmanNya:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْشَرُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang kafir itu, menginfakkan harta mereka untuk menghalang-halangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan (terus) menginfakkan harta itu, kemudian mereka akan menyesal sendiri, dan akhirnya mereka akan dikalahkan. Ke dalam Neraka Jahanamlah orang-orang kafir itu akan dikumpulkan." (QS. Al-Anfal/8:36).

Muflih (2006), menerangkan tentang mengkonsumsi dalam Islam yaitu sikap seorang konsumen wajib mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seseorang konsumen Muslim hendak menggunakan pendapatannya untuk penuhi kebutuhan duniawi serta ukhrawinya. Konsumsi tidak bisa dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan jadi ukuran karena keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung pengaruhi kepribadian manusia berwujud sikap, gaya hidup, selera, sikap- sikap terhadap sesama manusia, sumber energi, serta ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi watak, kuantitas, dan mutu mengkonsumsi baik dalam wujud kepuasan material ataupun spiritual.

4.4.3 Pengaruh Diversifikasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F (uji simultan) yaitu nilai F_{hitung} (73,958) > F_{tabel} (2,67) dan nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05), sedangkan hasil uji t (uji parsial) pada variabel Gaya Hidup (X_1) yaitu t_{hitung} (4,660) > t_{tabel} (1,973). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa baik secara simultan mapun parsial variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perihal ini menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk ialah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang. Diperkuat oleh penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Rakhmawati (2015), dalam penelitiannya membuktikan bahwa diversifikasi produk serta lokasi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pantes Kabupaten Pati. Sahara (2018), dalam penelitiannya membuktikan bahwa diversifikasi produk pada dimensi keragaman serta harga produk memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Atom Ciputat. Wakidah (2015), dalam penelitiannya membuktikan bahwa diversifikasi produk serta harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Kota Kediri.

Diversifikasi produk ialah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dan masih mempertahankan produk yang lama. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan melakukan pengembangan produk yang baru untuk pasar yang baru pula, kemudian ada berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan (Assauri, 2007). Diversifikasi produk secara umum disusun guna mendirikan perusahaan yang baru serta pasar baru untuk memperoleh sasaran yang meliputi peluang pertumbuhan baru ataupun stabilitas penjualan. Produksi suatu produk ditujukan agar sebuah perusahaan bisa bertahan di tengah-tengah persaingan bisnis kompetitif. Walaupun produk-produk lama tetap tersedia, namun keadaan tersebut mungkin akan menyulitkan perusahaan untuk bangkit. Anggapan konsumen terhadap produk yang lama merupakan produk yang tidak *trend* sehingga seiring berjalannya waktu produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen.

Starbucks Coffee melakukan pengembangan produk dengan menambah banyaknya ragam produk untuk menarik minat konsumen. Selain menciptakan bermacam-macam produk kopi, untuk menarik minat para konsumen yang tidak menyukai kopi Starbucks Coffee menciptakan minuman non kopi serta menciptakan berbagai jenis makan untuk teman saat menikmati kopi maupun non kopi. Dalam pasar yang sangat kompetitif, Starbucks Coffee melakukan pengembangan produk-produk baru untuk konsumen non kopi. Selain menyediakan produk-produk yang berkualitas, Starbucks Coffee juga memberikan rasa yang banyak digemari oleh konsumen untuk menarik konsumen baru.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Islam merupakan agama universal yang mengatur segala aspek kehidupan baik ibadah maupun muamalah. Pada dasar semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya, artinya manusia bebas melakukan apapun dalam bermuamalah yakni hubungan sesama manusia dalam hidup bermasyarakat baik berkenaan dengan harta maupun sosial kemasyarakatan. Kebebasan disini ialah tidak bertentangan dengan aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an serta Hadist.

Seorang Muslim tidak dilarang apabila ia menghasilkan suatu produk. Dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan bahwa langit dan bumi diciptakan untuk manusia tidak ada larangan untuk menggunakan kekayaan alam untuk memenuhi kebutuhnnya. Sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

هُوَ ٱلَّذِى خَلَقَ لَكُم مَّا فِى ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ ٱسْتَوَىٰٓ إِلَى ٱلسَّمَآءِ فَسَوَّىٰهُنَّ سَبْعَ سَمَٰوَٰتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَىْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : "Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian Dia menuju langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu". (Q.S Al-Baqarah/2:29)

Untuk memenuhi kebutuhan manusia terdapat banyak sumber yang berasal dari langit dan bumi ciptaan Allah SWT yang memiliki tujuan supaya manusia mampu berfikir mengenai kebesaran dan Maha Kaya Allah SWT, sehingga segala bentuk usaha memenuhi kebutuhannya dengan cara produksi semata-mata untuk beribadah kepada-Nya.

Pemanfaatan kekayaan alam harus didasari dengan semangat dan tanggung jawab yang tinggi demi terciptanya manfaat seoptimal mungkin dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan produk dalam Islam adalah ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat bagi produsen maupun masyarakat secara keseluruhan dengan seimbang sesuai dengan tujuan produksi dalam Islam. Adapun tujuan produksi mendapatkan kemaslahatannya yaitu kemaslahatan individu dan kemaslahatan masyarakat secara berimbang sehingga akan mewujudkan kesejahteraan masyaraakat demi terciptanya kemakmuran di dunia ini seperti yang diinginkan dari tujuan penciptaan langit dan bumi serta manusia sebagai pemimpin di dunia (Mawardi, 2007).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Selanjutnya, dalam Islam menyarankan serta mendorong dalam proses produksi karena produksi dapat menghasilkan sumber kekayaan. Sebagaimana firman Allah SWT, yaitu sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS Al-Mulk/67:15).

Kemaslahan bagi produsen sebagai pembuat produk adalah memberikan keuntungan maksimal demi keberlangsungan proses produksi, hal tersebut untuk menciptakan keseimbangan pasar, dengan produsen memperoleh keuntungan yang optimal maka produksi tidak terganggu sehingga produk di pasaran stabil dan hargapun bersaing serta semua lapisan masyarakat mampu membelinya.

Sementara kemaslahatan produk bagi masyarakat sebagai konsumen adalah produk mampu memberikan rasa aman bagi konsumen baik segi kehalalan maupun dari sisi kesehatan, artinya produsen membuat produk tidak semata-mata mengejar keuntungan yang besar tetapi mengedepankan moralitas dengan memproduksi produk yang halal dan baik.

Demi mewujudkan dua kemaslahatan yang berimbang, Islam memberikan beberapa prinsip dalam produk dalam bentuk prinsip ekonomi. Menurut Djaslim (2000), prinsip ekonomi Islam yang pertama adalah prinsip kesejahtraan ekonomi yaitu pertambahan pendapatan yang diakibatkan oleh meningkatnya produk dari harga barang-barang yang berfaedah, melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal. Kedua dalam ekonomi Islam adalah prinsip etika dan moral, dengan berpegang teguh kepada yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas. Sedangkan prinsip yang ketiga yaitu prinsip kebersamaan.

Untuk menjadikan produk benar-benar membawa kemaslahatan produsen dan masyarakat, produsen menambahkan nilai-nilai Islam dalam produksi sebagai refleksi dari prinsip ekonomi Islam, yaitu berpegang teguh pada kedisiplinan serta dinamis; memenuhi ketepatan, takaran, kelugasan, serta kelugasan; memiliki

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

wawasan jangka panjang (berorientasi tujuan akhirat); menepati janji serta kontrak, (lingkungan internal dan eksternal); memiliki wawasan sosial; mendorong ukhuwah antara sesama pelaku ekonomi; memuliakan prestasi/produktivitas; adil dalam bertransaksi; mengikuti syarat sah dan rukun akad transaksi; pembayaran upah tepat waktu; menghindari jenis serta proses produksi yang diharamkan dalam Islam; dan menghormati hak individu.

Upaya produsen guna mendapatkan maslahah yang maksimum bisa terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, segala aktivitas penciptaan terpaut dalam tatanan nilai moral serta teknikal yang Islami. Nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan produksi didasarkan dari 3 nilai utama ekonomi Islam yakni khalifah, adil, dan takaful.

Penerapan nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam diatas dalam kegiatan produksi tidak hanya memberi keuntungan yang maksimal untuk pengusaha, namun juga mendatangkan kebahagian, kombinasi keuntungan serta keberkahan akan mendatangkan kebahagiaan hakiki bagi produsen, yaitu kemuliaan di dunia setra kemuliaan di akhirat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V
PENUTUP

Bab kelima memaparkan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil pengujian yang merujuk pada rumusan masalah serta hipotesis serta memberi saran atas hasil penelitian. Lebih jelasnya sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasar interpretasi data, hasil penelitian, serta pembahasan yang berhubungan dengan pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Kota Malang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasar hasil analisis uji t (uji parsial), maka menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan (X_1) secara parsial memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasar hasil analisis uji t (uji parsial), maka menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) secara parsial memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasar hasil analisis uji t (uji parsial), maka menunjukkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X_3) secara parsial memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasar hasil analisis uji F (uji simultan), menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Desain Kemasan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Diversifikasi Produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan di atas, maka diajukan saran untuk melengkapi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Bagi Starbucks Coffee

   Saran untuk Starbucks Coffee, yaitu:

   a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Starbucks Coffee Kota Malang, variabel yang memiliki pengaruh terendah/terkecil terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Gaya Hidup (X_2). Untuk itu perusahaan Starbucks Coffee di Kota Malang hendaknya lebih memperhatikan kenyamanan gerai dan pelayanan karyawan agar konsumen lebih merasa nyaman serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk Starbucks Coffee di Kota Malang.
   b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Starbucks Coffee di Kota Malang, variabel yang memiliki pengaruh terbesar/tertinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Desain Kemasan (X_1). Dilihat dari pernyataan-pernyataan kuisioner yang dijawab responden untuk desain kemasan produk Starbucks Coffee di Kota Malang sudah tidak diragukan lagi, karena sebagian besar responden setuju bahwa desain kemasan produk Starbucks Coffee di Kota Malang sudah memenuhi kriteria yang diinginkan masyarakat. Untuk itu perusahaan Starbucks Coffee di Kota Malang harus mempertahankan dan meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Kota Malang.

2. Peneliti Selanjutnya

   Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu, sebagai berikut:

   a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memilih lokasi penelitian dan responden yang lebih tepat serta mengambil sampel yang lebih banyak agar dapat memperoleh hasil ataupun penemuan yang lebih akurat, tajam, serta mendalam sehingga didapatkan hasil yang lebih baik pada penelitian ini.
   b. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel yang digunakan sehingga hasil yang didapatkan secara keseluruhan belum mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, oleh sebab itu untuk menyempurnakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian selanjutnya disarankkan menggunakan variable-variabel lain yang mampu menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen Starbucks Coffee Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

------. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

------. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

------. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 18* (1), 11-21.

Cenadi, C. S. (2000). Peranan Design Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Design Visual Komunikasi Nirmana, 2* (2), 92-103.

Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 1* (3).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dharmmesta, S. B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: Uin Maliki Press.

------. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.

Djaslim, S. (2000). *Konsep Dasar Ekonomi & Lembaga Keuangan Islam.* Bandung: Linda Karya.

Engel, J. F., Blackwell, R. D & Paul, W. M. (1994). *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.

Gemala, D. (2006). *Hukum Perikatan Islam Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guiltinan, J. P. & Paul, G. W. (1994). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. *Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.

Kartajaya, H. (2006). *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

-----. (2005). *Manajamen Pemasaran*. *Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Jakarta: Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

------. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

------. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

------. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. *Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

------. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. *Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

------. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13.* Erlangga, Jakarta.

------. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid I.* Erlangga, Jakarta.

Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Penerapan Terapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mawardi. (2007). *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Suska Press.

Mowen, J. C. & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta: PT Raja Grafindo.

Muhadjir, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. *Edisi 3*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management, 8* (5), 64-71.

Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Pangasto, K. A. (2016). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di Kota Surakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Sebelas Maret.

Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis, 5* (1), 60-70.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. *Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rakhmawati, R. N. (2015). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Rival, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasullah Saw.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rosyadi, S. A. (2017). *5 Fakta Unik tentang Starbucks yang Wajib Kamu Ketahui.* Diperoleh dari https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/sarah-apriliana-rosyadi/fakta-unik-starbucks-c1c2-1/4.

Sahara, M. P. D. (2018). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Atom Ciputat: *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.

Salem, M. Z. (2017). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Journal Management Decision, 56* (8), 1748-1768.

Santoso, T. (2011). *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.

Sari, K., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT Starbucks Coffee di Kota Bandung), *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 7* (2), 1-22.

Schifman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen.* Edisi 2. Jakarta: Indeks Gramedia.

------. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Gramedia.

Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.

------. (2010). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Setiawati, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness, Jurnal Manajemen Bisnis, 12* (1), 75-88

Setyaningrum, A., *et. al.* (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi Offset.

Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. *Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Silayoi, P. & Speece, M. (2005). Packaging and Purchase Decisions: an Exploratory Studyon the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal, 106* (8), 607- 628.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka

------. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. *Edisi 7 Jilid 2*. Cetakan Keempat. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

------. (2004). *Prinsip Pemasaran*. *Edisi 7. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Starbucks. (2019). *Delicious, Handcrafted Beverages and Great Tasting Food.* Diperoleh dari http://www.starbucks.co.id/menu.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

------. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

------. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

------. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

------. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.

------. (2004). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

------. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

------. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. *Edisi 3*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.

Supramono & Haryanto, J. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi Ofset.

Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. *Edisi 2*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. (1999). *Manajemen Penjualan*. *Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.

------. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE UGM.

Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: PT Andi Offset.

------. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: PT Andi Offset.

------. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: PT Andi Offset.

------. (2012). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: PT Andi Offset.

------. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: PT Andi Offset.

Unzilla, A. R. (2019). *Perjalanan Starbucks dari 1 Toko Kopi hingga Punya 30.000 Kafe di Dunia.* Diperoleh dari https://economy.okezone.com/read/2019/01/08/320/2001571/perjalanan-starbucks-dari-1-toko-kopi-hingga-punya-30-000-kafe-di-dunia.

Utami, W. C. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wakidah, A. (2015). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Kediri, *Jurnal Emabis, 1* (1), 1-7.

Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis, 55* (2), 2674-2684.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yuliana, R. (2013). Jurnal Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, *5* (2), 2252-7826

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE KOTA MALANG

Nomor Responden :
Hari/Tanggal :
Waktu :

Petunjuk pengisian:
Jawablah pertanyaan dan pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

A. Screening Responden
- Di cabang mana Anda pernah membeli Starbucks Coffee di Kota Malang?
  ☐ Transmart MX ☐ Malang City Point ☐ Ijen ☐ Araya Malang

B. Profil Responden
Nama :
Usia : ☐ 19-25 tahun ☐ 26-40 tahun ☐ > 40 tahun
Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
Pekerjaan :
Penghasilan : ☐ Rp 500.000 – Rp 2.500.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

☐ Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000

☐ Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000

☐ Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000

☐ >Rp 10.000.000

C. Pernyataan Kuesioner

Keterangan:

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat nama dan logo					
2.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat perpaduan warna menarik untuk dilihat					
3.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat pesan-pesan					
4.	Kemasan Starbucks Coffee berbentuk cup/gelas					
5.	Kemasan Starbucks Coffee memiliki ukuran yang bervariasi (kecil, sedang, dan besar)					
6.	Kemasan Starbucks Coffee menggunakan bahan berkualitas dan aman					
7.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat keterangan ukuran					
8.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat komposisi produk					
9.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat keterangan produk					
10.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat legalitas Halal					
11.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat label BPOM RI					
12.	Kemasan Starbucks Coffee terdapat *expired date*					
13.	Starbucks Coffee tempat untuk menyelesaikan pekerjaan kantor atau tugas kuliah					
14.	Starbucks Coffee tempat untuk menyenangkan diri					
15.	Starbucks Coffee tempat untuk menghabiskan waktu dengan teman					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

16.	Starbucks Coffee tempat untuk menyalurkan hobi penikmat kopi					
17.	Tertarik dengan menu yang ditawarkan Starbucks Coffee					
18.	Tertarik membeli produk Starbucks Coffee untuk mengikuti *trend* yang popular					
19.	Tertarik mengunjungi gerai Starbucks Coffee untuk memenuhi kebutuhan ngopi					
20.	Starbucks Coffee memiliki lingkungan yang bersih					
21.	Starbucks Coffee menyajikan pesananan dengan cepat dan tepat					
22.	Starbucks Coffee menawarkan minuman berkualitas					
23.	Starbucks Coffee menawarkan makanan berkualitas					
24.	Starbucks Coffee memiliki prosedur transaksi aman dan mudah					
25.	Produk Starbucks Coffee memiliki ukuran kecil, sedang, dan besar					
26.	Starbucks Coffee harganya sesuai kualitas dan rasa					
27.	Starbucks Coffee harganya sesuai porsi					
28.	Desain kemasan Starbucks Coffee menarik					
29.	Model kemasan Starbucks Coffee menarik					
30.	Kemasan Starbucks Coffee memiliki kombinasi warna menarik					
31.	Starbucks Coffee memiliki minuman kopi bervariasi					
32.	Starbucks Coffee memiliki minuman non kopi bervariasi					
33.	Starbucks Coffee memiliki makanan bervariasi					
34.	Mengidentifikasi makanan dan minuman dengan desain kemasan yang menarik					
35.	Mengidentifikasi suasana café yang sesuai dengan gaya hidup					
36.	Mengidentifikasi diversifikasi produk					
37.	*Browsing* informasi tentang desain kemasasan yang menarik melalui media elektronik, orang lain, dan/atau media masa					
38.	*Browsing* informasi tentang suasana cafe					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	yang nyaman sesuai gaya hidup melalui media elektronik, orang lain, dan/atau media masa					
39.	*Browsing* informasi tentang cafe dengan diversifikasi produk yang beragam melalui media elektronik, orang lain, dan/atau media masa					
40.	Menilai desain kemasan coffe sebelum membeli					
41.	Menilai kesesuaian kenyamanan suasana dan lokasi dengan gaya hidup sebelum membeli					
42.	Menilai keragaman diversifikasi produk coffe sebelum membeli					
43.	Desain kemasan Starbuck Coffe menjadi pilihan					
44.	Kenyamanan suasana dan lokasi Starbucks Coffe menjadi pilihan					
45.	Keragaman diversifikasi produk Starbuck Coffe menjadi pilihan					
46.	Melakukan pembelian ulang produk Starbucks Coffee					
47.	Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Starbucks Coffee					
48.	Merasa puas pasca ngopi di Starbucks Coffee					

TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMANYA

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Desain Kemasan (X_1)

Responden	$X_{1.1.1}$	$X_{1.1.2}$	$X_{1.1.3}$	$X_{1.2.1}$	$X_{1.2.2}$	$X_{1.2.3}$	$X_{1.3.1}$	$X_{1.3.2}$	$X_{1.3.3}$	$X_{1.3.4}$	$X_{1.3.5}$	$X_{1.3.6}$
1	5	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	2
2	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	4
6	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	1
7	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
8	4	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2
9	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
12	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
13	5	4	5	4	2	5	3	2	2	2	2	1
14	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5
15	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5
16	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	2	2
18	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2
19	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
20	5	5	2	5	5	2	5	2	5	2	2	2
21	5	5	4	5	3	3	3	2	3	2	2	2
22	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

23	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4
24	1	3	1	3	1	4	5	4	1	4	2	1
25	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2
26	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
27	4	2	3	5	3	5	1	4	3	5	2	1
28	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4
32	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4
33	5	4	3	5	3	3	4	2	3	2	3	2
34	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
35	5	4	3	5	5	3	3	2	5	5	5	5
36	3	5	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3
37	5	4	2	5	3	2	3	3	3	4	4	3
38	2	5	5	3	3	2	4	2	3	2	3	2
39	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
40	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2
41	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
42	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5
43	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
45	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5
46	4	3	3	4	5	4	3	1	5	3	5	3
47	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5
48	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4
49	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

50	5	5	4	5	4	3	4	2	4	2	2	2
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3
53	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5
54	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	3	4	2	5	5	2	2	3	4	5
57	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3
58	5	4	4	5	3	3	3	2	3	2	3	3
59	5	4	3	5	2	3	5	2	2	2	2	2
60	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3
61	5	5	2	3	5	5	5	2	5	2	3	3
62	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4
64	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3
65	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
69	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
70	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1
71	5	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3
72	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3
73	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
74	5	4	3	5	3	3	4	2	3	3	3	3
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1
76	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

77	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	5	3	4	5	2	4	2	5	2	4	2
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
80	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
81	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
83	3	4	4	5	3	3	4	2	3	2	2	2
84	4	5	2	4	3	4	5	5	3	4	4	4
85	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3
86	4	5	3	4	3	4	2	2	3	1	3	2
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2
89	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2
90	5	4	3	5	3	4	4	2	3	2	2	2
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
92	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
93	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
94	4	3	4	5	4	4	5	2	4	3	3	3
95	5	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2
96	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
100	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
101	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4
102	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

104	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4
105	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3
106	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
107	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3
108	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	1
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
112	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	1	2
113	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4
114	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
115	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3
116	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
117	5	5	3	4	3	2	4	1	3	2	3	2
118	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4
119	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4
120	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2
121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	2
123	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5
124	5	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
125	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3
126	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
128	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3
129	4	5	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2
130	4	4	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

131	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
132	4	3	3	4	5	2	5	4	5	4	3	3
133	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	2
135	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
136	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5
138	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
139	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3
140	5	1	5	4	5	1	5	1	5	5	5	5
141	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3	4
142	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5
143	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
144	5	4	5	4	3	2	4	1	3	1	1	1
145	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	2
146	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
147	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
148	5	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2
149	5	5	4	5	2	3	5	3	2	2	2	2
150	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
151	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
152	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
153	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
154	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	3	4
155	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5
156	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
157	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

158	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3
159	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	3
160	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
161	4	3	5	4	3	3	3	2	3	5	5	4
162	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
163	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2
164	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
165	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4
166	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3
167	4	5	5	4	4	2	5	4	4	2	3	4
168	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	2	5
169	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	3
170	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	2
171	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3
172	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
173	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3
174	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4
175	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
176	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
177	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	2
178	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2
179	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3
180	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4
181	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4
182	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	2	3
183	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3
184	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

185	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4
186	5	5	4	5	2	5	5	5	2	2	4	3
187	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
188	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
189	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
190	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4
191	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	4
192	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3

Gaya Hidup (X_2)

Responden	$X_{2.1.1}$	$X_{2.1.2}$	$X_{2.1.3}$	$X_{2.1.4}$	$X_{2.2.1}$	$X_{2.2.2}$	$X_{2.2.3}$	$X_{2.3.1}$	$X_{2.3.2}$	$X_{2.3.3}$	$X_{2.3.4}$	$X_{2.3.5}$
1	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	2
2	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	3	1
3	4	2	2	2	4	4	3	5	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
5	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	1
6	5	4	2	2	5	2	4	4	4	4	4	1
7	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1
8	3	2	3	3	3	2	2	5	5	4	4	1
9	4	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	1
10	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1
11	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	1
12	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
13	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2
14	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2
15	3	2	2	2	3	4	2	5	3	3	3	2

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

16	2	4	3	4	2	4	5	1	4	3	5	2
17	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
18	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2
19	3	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	2
20	5	2	2	3	5	2	4	5	5	5	3	2
21	5	5	5	2	4	2	2	5	5	5	5	2
22	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2
23	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2
24	4	4	5	1	3	5	1	5	3	4	4	2
25	3	4	2	2	4	4	2	5	3	4	3	2
26	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2
27	3	4	4	1	2	4	5	2	3	4	2	2
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
30	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
31	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	2
32	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
33	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4
34	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	5	3
35	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
36	4	2	5	2	3	4	2	4	4	4	4	4
37	2	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4
38	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5
41	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
42	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

43	3	5	5	2	4	1	3	5	5	5	5	4
44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
45	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
46	3	5	4	4	3	2	3	5	4	3	3	4
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
49	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5	2	5	5	3	4	4	5
51	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
53	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
56	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	1	2	4	4	5	4	4
59	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
61	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3
63	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
66	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5
68	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
69	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

70	2	1	1	1	3	1	3	4	3	3	3	3
71	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3
72	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
73	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	5	5
74	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
77	3	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3
78	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
79	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4
80	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
81	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3
82	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
83	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
85	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	4	4	3	4	2	3	5	4	5	5	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	4	5	2	3	5	4	4	4	4
91	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
92	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
93	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
94	2	2	2	5	4	2	4	4	3	5	4	4
95	4	5	5	4	5	2	3	5	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

97	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
100	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4
101	3	3	3	4	3	1	2	5	4	4	3	4
102	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
103	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
104	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4
105	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
107	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
112	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
113	2	5	5	3	4	2	4	4	3	3	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
116	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
117	4	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4
118	1	2	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4
119	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
120	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	3
121	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	4	2	3	4	1	3	2	2	2	4
123	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

124	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
125	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
126	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
127	1	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4
128	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
129	1	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4
130	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
131	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4
133	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
134	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
135	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
136	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4
137	2	2	2	4	3	2	3	5	4	3	3	5
138	3	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4
139	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4
140	3	3	3	3	5	1	1	4	5	3	3	4
141	4	5	5	3	5	3	2	3	4	4	4	3
142	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4
143	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
144	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5
145	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
146	2	5	5	2	4	5	2	5	4	5	5	5
147	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
148	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
149	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4
150	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

151	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
152	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4
153	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
154	4	5	5	4	5	5	2	5	3	4	4	5
155	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	5
156	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5
157	3	3	4	3	4	2	3	5	4	5	4	4
158	2	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3
159	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
160	3	2	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5
161	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3
162	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2
163	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
164	5	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4
165	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5
166	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5
167	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4
168	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3
169	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2
170	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4
171	4	2	4	2	4	4	2	4	5	5	3	4
172	4	3	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4
173	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5
174	5	5	2	3	4	3	4	5	3	3	5	5
175	3	4	3	4	3	2	5	5	4	2	4	5
176	3	4	3	3	3	2	3	5	5	3	3	4
177	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

178	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4
179	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4
180	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3
181	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4
182	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5
183	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4
184	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3
185	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
186	4	2	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5
187	4	1	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4
188	3	2	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3
189	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
190	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5
191	5	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4
192	5	4	3	3	4	5	2	5	4	5	3	3

Diversifikasi Produk (X_3)

Responden	$X_{3.1.1}$	$X_{3.2.1}$	$X_{3.2.2}$	$X_{3.3.1}$	$X_{3.3.2}$	$X_{3.3.3}$	$X_{3.4.1}$	$X_{3.4.2}$	$X_{3.4.3}$
1	5	5	4	1	5	4	4	4	3
2	4	4	3	1	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	1	4	3	4	3	2
5	4	3	3	3	3	3	4	3	3
6	4	4	4	3	4	4	5	3	3
7	5	5	4	4	5	3	4	3	3
8	4	4	3	4	4	2	4	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

9	4	2	4	1	2	2	3	1	3
10	3	3	4	3	3	3	4	3	3
11	4	3	3	4	3	3	4	1	3
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3
13	5	4	4	5	4	3	5	5	5
14	5	5	4	3	5	4	4	1	3
15	3	4	4	3	4	2	3	3	3
16	1	3	4	2	3	5	1	1	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	5	3	3
20	5	3	3	5	3	4	5	5	3
21	3	5	5	5	5	2	3	3	3
22	4	3	4	4	3	4	4	3	4
23	4	4	3	4	4	4	4	3	4
24	3	5	1	2	5	1	1	2	4
25	3	2	1	2	2	2	4	3	4
26	4	3	4	3	3	3	3	3	4
27	4	2	1	4	2	5	2	3	2
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	4	4	3	4	4	3	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4
31	5	5	3	5	5	3	3	5	4
32	5	4	4	4	4	4	5	3	4
33	5	3	3	4	3	4	5	3	4
34	4	3	4	3	3	3	4	3	4
35	4	4	4	4	4	3	4	3	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

36	4	3	3	2	3	2	4	3	4
37	4	3	4	3	3	3	4	3	4
38	5	4	4	4	4	4	5	3	5
39	4	4	4	5	4	4	5	3	4
40	5	4	4	2	4	1	4	4	2
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	3	3	4	4	3	4	4
43	5	5	5	5	5	3	5	4	5
44	4	3	1	4	3	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	4	4
46	4	4	4	3	4	3	3	4	4
47	5	4	5	4	4	4	5	4	4
48	5	5	5	4	5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	4	4	4	4	5	5	4	4
51	4	4	3	3	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	2	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	4	3	3	4	3	2	4	4	4
58	5	4	4	4	4	2	4	4	4
59	5	3	3	3	3	3	3	4	4
60	5	4	4	5	4	4	5	5	5
61	5	4	4	4	4	3	3	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	5	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

63	3	2	4	3	2	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	4	4
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4
67	5	5	3	5	5	3	5	5	5
68	5	4	4	4	4	4	5	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	4	4
70	3	4	4	4	4	3	3	4	4
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4
72	4	4	3	3	4	3	3	4	4
73	4	4	4	5	4	3	5	2	4
74	4	4	3	3	4	3	5	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	2	4	4	4	4	4	4
77	4	1	1	1	1	1	1	4	1
78	5	5	5	5	5	3	5	5	5
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4
81	4	4	2	3	4	2	4	4	4
82	5	4	3	3	4	3	4	4	4
83	4	4	4	3	4	3	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4
85	4	5	3	4	5	5	3	4	4
86	4	4	3	3	4	2	4	4	4
87	4	4	3	4	4	4	4	2	4
88	4	4	3	3	4	3	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

90	5	4	4	3	4	3	5	4	4
91	4	5	5	4	5	3	4	2	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5
93	4	3	4	4	3	3	4	4	4
94	4	4	2	2	4	4	4	4	2
95	5	4	4	3	4	3	5	4	4
96	5	5	4	5	5	5	5	2	4
97	3	4	2	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	2	4	4	3	4	4	4
100	4	4	3	4	4	3	4	4	4
101	4	3	3	3	3	2	4	4	3
102	4	3	3	4	3	4	4	4	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	3
104	4	3	3	3	3	3	3	4	4
105	3	3	2	4	3	4	4	4	3
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4
107	3	5	1	3	5	3	5	4	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	4	5	5	2	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	3	3	4	4	4
112	4	3	3	4	3	3	4	4	4
113	4	3	3	3	3	4	3	4	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	4	4	4	3	3	4	3
116	4	4	4	4	4	2	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

117	1	3	2	3	3	3	4	4	4
118	4	3	3	5	3	3	3	4	3
119	4	3	4	3	3	3	4	4	3
120	5	4	4	5	4	2	4	4	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	1	1	2	1	1	4	4	4
123	4	4	4	4	4	3	4	4	4
124	4	4	4	4	4	3	4	4	4
125	3	3	3	3	3	3	4	4	3
126	4	4	4	4	4	3	4	4	4
127	4	5	5	3	5	3	4	4	3
128	4	3	3	4	3	4	4	4	3
129	4	4	4	4	4	3	4	4	4
130	4	4	3	4	4	3	4	4	3
131	4	3	3	4	3	3	4	4	4
132	4	3	3	4	3	2	4	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	4	4	5	5	5	5	5
135	4	4	3	4	4	3	3	3	4
136	4	5	4	4	5	2	4	4	3
137	5	3	2	3	3	3	4	3	3
138	4	3	3	4	3	2	4	5	4
139	4	3	3	4	3	2	4	4	4
140	4	1	1	5	1	1	5	5	5
141	5	3	3	4	3	2	4	4	4
142	4	2	2	2	2	3	2	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

144	5	5	5	4	5	3	5	3	4
145	5	5	4	5	5	5	5	5	5
146	5	4	5	5	4	2	5	5	5
147	4	3	2	3	3	3	3	3	3
148	4	3	2	4	3	4	4	4	4
149	4	4	4	2	4	4	4	4	4
150	4	3	3	3	3	4	4	3	3
151	4	3	3	3	3	3	3	3	3
152	5	4	4	4	4	5	5	5	4
153	5	4	3	5	4	3	4	3	4
154	4	3	3	4	3	2	5	2	5
155	5	5	2	3	5	2	3	3	4
156	3	4	1	4	4	3	2	4	3
157	4	3	2	5	3	3	3	5	3
158	5	2	3	4	2	3	4	4	4
159	5	3	4	3	3	4	5	3	5
160	4	4	5	3	4	5	5	2	2
161	5	5	5	4	5	4	4	3	3
162	5	5	4	4	5	4	3	3	4
163	4	4	3	4	4	3	4	4	5
164	4	3	4	5	3	2	4	3	4
165	4	4	3	4	4	3	4	2	3
166	5	4	4	4	4	4	5	3	2
167	5	5	4	4	5	5	5	4	3
168	4	5	5	5	5	5	4	4	4
169	3	4	4	4	4	4	3	3	4
170	4	3	4	3	3	3	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

171	4	4	5	2	4	2	4	5	3
172	5	4	4	3	4	2	5	4	5
173	4	4	3	4	4	3	4	3	5
174	5	5	4	5	5	4	5	3	4
175	3	5	4	4	5	5	5	2	5
176	4	4	5	4	4	3	4	2	4
177	5	3	4	4	3	4	5	3	3
178	4	4	3	5	4	3	5	4	4
179	5	4	4	4	4	4	5	5	5
180	4	5	4	5	5	4	4	5	4
181	3	4	3	5	4	5	3	4	5
182	4	5	4	4	5	4	4	3	5
183	5	4	5	5	4	4	5	4	4
184	4	3	4	4	3	3	4	4	4
185	4	3	3	3	3	4	3	4	3
186	5	4	2	2	4	3	4	4	4
187	4	5	3	3	5	3	5	5	5
188	3	4	4	4	4	3	4	3	4
189	4	5	3	5	5	3	4	4	3
190	5	4	4	5	4	2	3	4	4
191	5	4	4	4	4	2	5	5	4
192	4	5	4	3	5	2	4	4	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Responden	$Y_{1.1.1}$	$Y_{1.1.2}$	$Y_{1.1.3}$	$Y_{2.2.1}$	$Y_{2.2.2}$	$Y_{2.2.3}$	$Y_{3.3.1}$	$Y_{3.3.2}$	$Y_{3.3.3}$	$Y_{4.4.1}$	$Y_{4.4.2}$	$Y_{4.4.3}$	$Y_{5.5.1}$	$Y_{5.5.2}$	$Y_{5.5.3}$
1	5	2	5	2	5	4	5	3	4	4	2	2	4	5	5
2	3	4	4	1	4	3	4	3	3	3	1	4	3	3	5
3	4	4	4	1	4	3	4	2	3	5	4	4	4	3	4
4	4	4	3	1	3	3	2	4	3	4	1	4	4	2	4
5	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3
6	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	1	3	4	2	5
7	3	3	5	1	5	3	4	2	3	1	2	3	4	3	4
8	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
9	5	2	5	2	5	1	2	2	1	5	2	2	3	2	4
10	4	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
11	4	3	4	1	4	1	3	2	1	3	4	3	3	1	3
12	4	5	4	1	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4
13	3	2	3	1	3	5	2	2	5	2	3	2	4	2	4
14	5	5	5	2	5	1	5	2	1	4	3	5	4	1	5
15	3	4	2	2	2	3	4	5	3	3	1	4	2	3	3
16	5	5	2	3	2	1	3	5	1	5	2	5	3	3	2
17	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3
18	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3
19	4	3	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	5	2	5
20	2	2	3	2	3	5	2	2	5	2	4	2	4	4	5
21	5	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	2	2	4
22	3	4	4	2	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3
23	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3
24	4	2	3	2	3	2	5	4	2	3	4	2	1	2	3
25	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	4	3	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

26	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
27	2	2	4	2	4	3	2	4	3	1	4	2	2	3	2
28	4	5	4	2	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4
29	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4
30	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3
31	2	3	4	1	4	5	4	3	5	2	4	3	2	4	5
32	4	3	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
33	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	2	4
34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3
35	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
37	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
38	4	3	4	5	4	3	5	2	3	4	1	3	4	3	4
39	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5
40	5	2	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4
41	1	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	3
42	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4
43	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4
44	4	5	4	2	4	4	2	4	4	1	4	5	4	4	4
45	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3
46	3	5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	3	4	3
47	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
48	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
49	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
50	2	2	1	4	1	4	4	2	4	4	2	2	4	4	5
51	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4
52	4	3	2	4	2	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

53	2	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5	3	5	5
54	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	2	5	4
55	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
56	2	4	4	5	4	5	3	2	5	5	4	4	5	3	5
57	4	3	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	3	1	4
58	1	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	3	4
59	3	2	5	5	5	4	3	2	4	5	2	2	3	5	3
60	2	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	4	4
61	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3
62	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	3
63	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
64	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4
65	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3
66	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
67	4	5	4	3	4	5	4	5	5	2	4	5	3	5	4
68	4	2	5	4	5	4	3	2	4	4	4	2	5	3	5
69	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3
70	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3
71	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3
72	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	3
73	4	5	4	3	4	2	3	4	2	4	4	5	3	2	4
74	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	3	4
75	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
76	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
77	4	3	4	2	4	4	1	3	4	2	1	3	4	3	1
78	4	4	4	5	4	5	3	2	5	2	3	4	4	4	5
79	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	3	5	4	3	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	3
82	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
83	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3
84	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
85	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5
86	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4
87	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4
88	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
89	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
90	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	3	2	5	4	5
91	4	4	4	4	4	2	5	4	2	5	4	4	4	2	4
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
94	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4
95	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	3	2	5	4	5
96	4	5	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5	5	2	4
97	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
101	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3
102	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3
105	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4
106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

107	5	4	3	5	3	4	5	5	4	1	3	4	5	4	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
112	4	1	4	4	4	4	3	2	4	3	4	1	4	4	4
113	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
114	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
115	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	1	4	1	4	3	1	4	2	3	3	4	4	3
118	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4
119	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
120	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
122	2	4	4	4	4	4	1	2	4	1	2	4	4	4	3
123	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
124	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
125	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3
126	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
127	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3
128	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
129	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3
130	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5
131	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4
132	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
133	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

134	5	2	5	4	5	5	5	3	5	4	4	2	5	5	5
135	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3
136	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
137	3	5	5	5	5	3	3	4	3	2	3	5	4	3	3
138	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4
139	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
140	3	5	4	4	4	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5
141	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5
142	2	5	4	4	4	3	2	5	3	2	2	5	2	3	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	1	5	5	5	3	5	1	3	5	4	1	5	3	4
145	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
147	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
148	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	5
149	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5
150	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
151	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
152	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4
153	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
154	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	5	5	5
155	2	4	4	2	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4
156	3	3	5	2	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
157	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4
158	5	2	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	4	5	5
159	1	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4
160	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	5	4	5	4	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

161	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	5	5	3	5
162	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4
163	2	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
164	4	3	5	3	5	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4
165	5	4	5	4	5	2	1	5	2	5	3	4	3	5	5
166	4	3	5	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5
167	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5
168	3	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	2	3	4	3
169	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	2	5	3
170	4	4	4	1	4	4	5	3	4	3	5	4	2	4	3
171	3	3	4	2	4	5	4	4	5	2	5	3	3	5	4
172	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
173	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5
174	3	5	3	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4
175	4	4	3	4	3	2	4	5	2	5	4	4	3	3	3
176	4	3	4	3	4	2	3	5	2	4	5	3	2	2	3
177	5	3	4	3	4	3	2	4	3	3	5	3	1	3	4
178	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	5	4	2	4	5
179	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	2
180	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3
181	2	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	3	5	3	4
182	4	2	3	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4	2	5
183	4	2	3	3	3	4	2	5	4	2	4	2	5	1	4
184	4	4	3	2	3	4	2	5	4	3	5	4	4	2	3
185	3	3	2	3	2	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4
186	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
187	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

188	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4	3	5
189	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
190	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4
191	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3
192	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4

UNIVERSITY LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

a. Desain Kemasan (X_1)

X1.1.1	Pearson Correlation	.285''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.1.2	Pearson Correlation	.405''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.1.3	Pearson Correlation	.454
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.2.1	Pearson Correlation	.190''
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	192
X1.2.2	Pearson Correlation	.429''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.2.3	Pearson Correlation	.357''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.3.1	Pearson Correlation	.442''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.3.2	Pearson Correlation	.470''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.3.3	Pearson Correlation	.429''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.3.4	Pearson Correlation	.388''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.3.5	Pearson Correlation	.445''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X1.3.6	Pearson Correlation	.415''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Gaya Hidup (X2)

X2.1.1	Pearson Correlation	.309''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.1.2	Pearson Correlation	.391''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.1.3	Pearson Correlation	.408''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.1.4	Pearson Correlation	.537''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.2.1	Pearson Correlation	.508''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.2.2	Pearson Correlation	.290''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.2.3	Pearson Correlation	.422''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.3.1	Pearson Correlation	.352''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.3.2	Pearson Correlation	.355''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.3.3	Pearson Correlation	.424''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.3.4	Pearson Correlation	.519''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X2.3.5	Pearson Correlation	.555
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	.192

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Diversifikasi Produk (X3)

X3.1.1	Pearson Correlation	.452”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.2.1	Pearson Correlation	.578”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.2.2	Pearson Correlation	.453”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.3.1	Pearson Correlation	.548”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.3.2	Pearson Correlation	.578”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.3.3	Pearson Correlation	.422”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.4.1	Pearson Correlation	.471”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.4.2	Pearson Correlation	.390”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
X3.4.3	Pearson Correlation	.448”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Y.1.1	Pearson Correlation	.292”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y1.1.2	Pearson Correlation	.445”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y1.1.3	Pearson Correlation	.435”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y2.2.1	Pearson Correlation	.470”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y2.2.2	Pearson Correlation	.435”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y2.2.3	Pearson Correlation	.390”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y3.3.1	Pearson Correlation	.443”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y3.3.2	Pearson Correlation	.470”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y3.3.3	Pearson Correlation	.390”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y4.4.1	Pearson Correlation	.432”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y4.4.2	Pearson Correlation	.459”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y4.4.3	Pearson Correlation	.445”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y1.1.1	Pearson Correlation	.366”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y1.1.1	Pearson Correlation	.393”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192
Y1.1.1	Pearson Correlation	.508”
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	192

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Reliabilitas

a. Desain Kemasan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

b. Gaya Hidup (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	12

c. Diversifikasi Produk (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	9

d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	15

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.67875222
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.168	3.313		1.862	.064		
	Desain Kemasan (X1)	.437	.053	.420	8.244	.000	.940	1.064
	Gaya Hidup (X2)	.260	.081	.224	3.203	.002	.501	1.996
	Diversifikasi Produk (X3)	.485	.104	.330	4.660	.000	.487	2.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.541	.534	4.71593

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk (X3), Desain Kemasan (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4934.492	3	1644.831	73.958	.000[a]
	Residual	4181.128	188	22.240		
	Total	9115.620	191			

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk (X3), Desain Kemasan (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.168	3.313		1.862	.064
	Desain Kemasan (X1)	.437	.053	.420	8.244	.000
	Gaya Hidup (X2)	.260	.081	.224	3.203	.002
	Diversifikasi Produk (X3)	.485	.104	.330	4.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.541	.534	4.71593

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk (X3), Desain Kemasan (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

4. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.168	3.313		1.862	.064
	Desain Kemasan (X1)	.437	.053	.420	8.244	.000
	Gaya Hidup (X2)	.260	.081	.224	3.203	.002
	Diversifikasi Produk (X3)	.485	.104	.330	4.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

5. Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4934.492	3	1644.831	73.958	.000[a]
	Residual	4181.128	188	22.240		
	Total	9115.620	191			

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk (X3), Desain Kemasan (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Sukma Yunia Rahmafani

NIM/Jurusan : 16510074/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Starbucks Coffee Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	23-09-2019	Pengajuan Outline	1.
2	04-10-2019	Proposal	2.
3	20-01-2020	Revisi & Acc Proposal	3.
4	13-02-2020	Seminar Proposal	4.
5	17-02-2020	Revisi Proposal	5.
6	07-07-2020	Skripsi BAB I-V	6.
7	22-07-2020	Revisi Skripsi Full	7.
8	25-07-2020	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 25 Juli 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 6: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Sukma Yunia Rahmafani
Tempat, tanggal lahir	: Nganjuk, 13 Juni 1998
Alamat Asal	: RT 01, RW 01, Dusun Kedungingas, Desa Senjayan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk
Alamat Pondok	: Jl. Candi VI C, No. 303, Gasek, Kelurahan Karangbesuki, Kecamatan Sukun, Kota Malang
No. Handphone	: 081554151713
E-mail	: sukmayuniarahmafani@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2004	: TK Dharma Wanita Karangsemi
2004-2010	: SDN 1 Karangsemi
2010-2013	: SMPN 3 Tanjunganom
2013-3016	: SMAN 2 Nganjuk
2016-2020	: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2006-2010	: TPA Al Hikmah 3 Karangsemi
2016-2017	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2016-2017	: Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017-2018	: English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2017-2020 : Pondok Pesantren Sabilurrosyad

Pengalaman Organisasi

2016-2017 : Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2017-2019 : Anggota IPPNU UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

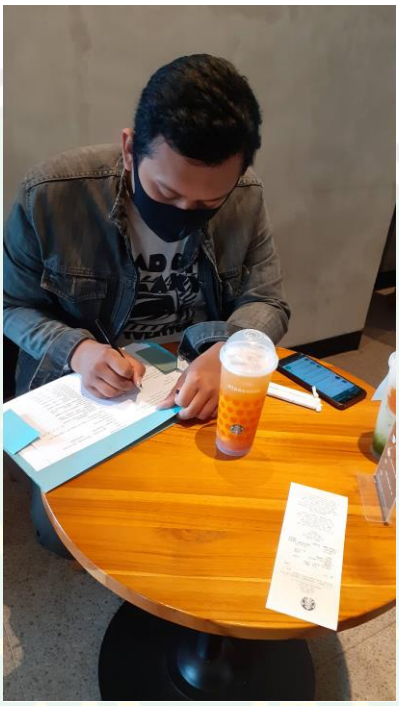
Malang, 25 Juli 2020

Sukma Yunia Rahmafani

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

1. Pengisian Kuisioner oleh Responden



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Gerai Starbucks Coffee Araya Tampak Depan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Gerai Starbucks Coffee Transmart MX Mall Tampak Depan

4. Gerai Starbucks Coffee Malang City Point Tampak Depan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Gerai Starbucks Coffee Ijen Tampak Depan

6. Suasana Gerai Starbucks Coffee

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 8: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:
Nama : Sukma Yunia Rahmafani
NIM : 16510074
Handphone : 081554151713
Konsentrasi : Pemasaran
Email : syunia17@@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	**23%**	**6%**	**10%**

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Malang, 21 September 2020
UP2M

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 9: Originality Report Turnitin

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	6%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	7%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas krisnadwipayana Student Paper	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	idoc.pub Internet Source	1%
9	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

10	www.docstoc.com Internet Source	<1%
11	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
12	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
13	id.123dok.com Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
15	pt.scribd.com Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
17	id.scribd.com Internet Source	<1%
18	ibn.e-journal.id Internet Source	<1%
19	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
20	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
21	adoc.tips Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

22	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
23	core.ac.uk Internet Source	<1%
24	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
25	Submitted to UIN Sunan Gunung DJati Bandung Student Paper	<1%
26	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
27	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1%
28	mafiadoc.com Internet Source	<1%
29	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
30	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
31	ovi-annisa.blogspot.com Internet Source	<1%
32	tamanmuslim.com Internet Source	<1%
33	archive.org	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
35	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1%
36	bmtberingharjo.com Internet Source	<1%
37	economy.okezone.com Internet Source	<1%
38	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
39	www.way-to-allah.com Internet Source	<1%
40	www.slideshare.net Internet Source	<1%
41	bse.mahoni.com Internet Source	<1%
42	ojs.amhinternational.com Internet Source	<1%
43	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
44	www.scribd.com Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

45	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
46	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
47	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
48	Submitted to BPP College of Professional Studies Limited Student Paper	<1%
49	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
50	www.idntimes.com Internet Source	<1%
51	لابوم ، جول. "تفصيل آيات القرآن الحكيم", Turath For Solutions, 2013. Publication	<1%
52	oapub.org Internet Source	<1%
53	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
54	rossyadz24anwar.blogspot.com Internet Source	<1%
55	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

56	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
57	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
58	www.droit-chemin.fr Internet Source	<1%
59	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1%
60	Submitted to University College Birmingham Student Paper	<1%
61	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1%
62	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
63	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
64	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1%
65	journal.uc.ac.id Internet Source	<1%
66	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
67	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		<1%
68	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
69	media.neliti.com Internet Source	<1%
70	www.gamsworld.org Internet Source	<1%
71	docobook.com Internet Source	<1%
72	widyagama.ac.id Internet Source	<1%
73	Achmad Achmad, Amir Amir, Azzahrah Azzahrah. "Penerapan Manajemen Ekonomi Islam Pada Produksi Batik Labako UD. Bintang Timur Jember", Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 2020 Publication	<1%
74	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1%
75	repository.ubaya.ac.id Internet Source	<1%
76	Rahayu Bahri, Hj. Naharia Hj. Naharia. "Pengembangan Usaha Jasa Laundry dalam	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Meningkatkan Pendapatan Marginal rumah tangga dalam Perspektif Ekonomi Islam di Watampone (Studi Pada Octa Laundry)", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2019 Publication	
77	dataku-ferdi.blogspot.com Internet Source	<1%
78	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
79	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
80	journal.stimykpn.ac.id Internet Source	<1%
81	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
82	es.scribd.com Internet Source	<1%
83	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
84	Submitted to uphindonesia Student Paper	<1%
85	publikasi.polije.ac.id Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

86	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1%
87	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
88	www.khosropanah.ir Internet Source	<1%
89	ibnu-soim.blogspot.com Internet Source	<1%
90	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
91	www.researchgate.net Internet Source	<1%
92	slidedocuments.org Internet Source	<1%
93	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
94	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1%
95	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
96	"The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang", International Journal of Management and Humanities, 2020	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Publication	
97	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
98	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1%
99	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
100	www.irti.org Internet Source	<1%
101	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper	<1%
102	vdocuments.site Internet Source	<1%
103	Submitted to University of Southampton Student Paper	<1%
104	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
105	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita sari. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

106	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1%
107	www.infastpedia.net Internet Source	<1%
108	skripsisipil.wordpress.com Internet Source	<1%
109	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1%
110	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1%
111	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
112	Novia Sibarani, Eri Bukhari. "Pengaruh Financial Leverage Dan Operating Leverage Terhadap Rentabilitas PT Kalbe Farma, Tbk", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020 Publication	<1%
113	pustakamediasyariah.blogspot.com Internet Source	<1%
114	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1%
115	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1%
116	Submitted to President University	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Student Paper	<1%
117	Submitted to Taibah University Student Paper	<1%
118	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%
119	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1%
120	ejournal.inkafa.ac.id Internet Source	<1%
121	Nor Mohammad Abdoeh. "Tinjauan Filosofis Terhadap Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat", Cakrawala: Jurnal Studi Islam, 2020 Publication	<1%
122	Oding Supriadi. "Peranan Kepala PAUD dalam Penyelenggaraan Pendidikan Sebelum dan Saat Terjadi Pandemi Covid-19", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020 Publication	<1%
123	Rully Trihantana, Anas Alhifni. "MODEL KEBIJAKAN DAN PERENCANAAN PENGAWASAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (STUDI LKMS DI WILAYAH BOGOR)", JURNAL SYARIKAH : JURNAL	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	EKONOMI ISLAM, 2018 Publication	
124	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%
125	fr.scribd.com Internet Source	<1%
126	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
127	Andriya Risdwiyanto. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Dimensi Kualitas Layanan pada BPR BDE Pakem Sleman dengan Pendekatan Importance-Performance Analysis", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2014 Publication	<1%
128	anzdoc.com Internet Source	<1%
129	Submitted to Royal Holloway and Bedford New College Student Paper	<1%
130	Ummal Khoiriyah. "Strategi Toko Tradisional Kawan Kita dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Penjualan: Perspektif Etika Bisnis Islam", Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 2019 Publication	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

131	e-jurnal.stie-ibek.ac.id Internet Source	<1%
132	jpi.faterna.unand.ac.id Internet Source	<1%
133	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
134	www.kompasiana.com Internet Source	<1%
135	cerpenmaukkuliah.blogspot.com Internet Source	<1%
136	Indah Suci Julia Sari. "Hakekat, Dinamika Organisasi, Dan Fungsi Pemimpin Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam", Jurnal Ilmiah Iqra', 2019 Publication	<1%
137	repository.wima.ac.id Internet Source	<1%
138	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1%
139	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1%
140	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
141	eprint.stieww.ac.id	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Internet Source	<1%
142	repo.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1%
143	id.wikisource.org Internet Source	<1%
144	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
145	gus-imron.blogspot.com Internet Source	<1%
146	desainrumahideal.com Internet Source	<1%
147	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
148	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
149	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
150	jab.polinema.ac.id Internet Source	<1%
151	edoc.site Internet Source	<1%
152	okhohayka.blogspot.com Internet Source	<1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

153	journal.unj.ac.id Internet Source	<1%
154	pps.unud.ac.id Internet Source	<1%
155	ijrrjournal.org Internet Source	<1%
156	www.studocu.com Internet Source	<1%
157	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG