

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang pertumbuhan ekonomi sangat berkembang pesat. Masyarakat konsumen Indonesia mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan dan tempat makan bergaya seperti *coffee shop*, industri mode atau fashion, industri kecantikan, gencarnya iklan barang-barang mewah, dan berbagai lainnya.

Di kota besar seperti Medan tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat refreshing yang bisa menyegarkan suasana kembali, ke *coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang favorit di masyarakat. Di samping sudah menjadi budaya khusus di Indonesia, masyarakat terbukti mempunyai niat yang amat besar untuk mengunjungi tempat yang digemari semua usia ini. Kedai kopi sering juga disebut *coffee shop*, atau *cafe* merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kedai kopi memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan. Pergeseran budaya membuat keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* semakin diakui masyarakat.

Data dari ICO (*International Coffee Organization*) mencatat, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berikut merupakan lima besar konsumen kopi dunia pada tahun 2018 berdasarkan *International Coffee Organization* (ICO) :

Tabel 1.1
Negara Konsumsi Kopi Terbesar Didunia

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

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

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

terbesar dunia. Ditambah lagi, gaya hidup pada masyarakat sekarang ini yang mempengaruhi peluang pasar kopi dan kedai kopi di Indonesia.

Munculnya industri *coffee shop* saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan.

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi yang bergelut dalam bidang bisnis menyajikan kopi. Saat pertama kali kita mendengar kata Starbucks yang pertama kali ada dipikiran kita adalah tempat ngopi yang hedon dan juga bergaya. Kedai kopi Starbucks memiliki slogan 'bukan sekedar ngopi' istilah ini muncul karena kedai kopi Starbucks bukan hanya menyajikan kopi di dalam kedai kopinya, tetapi Starbucks juga menyajikan gaya hidup (*lifestyle*). Jika lebih diamati, kegiatan Nongkrong di *coffee shop* seperti menjadi Gaya Hidup bagi beberapa warga Medan.. Saat pulang kantor, weekend, kumpul bersama teman atau relasi.

Selain gaya hidup, faktor pendapatan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dimana tingkat pendapatan sangat menentukan daya beli seseorang. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga harus terus memperhatikan trend penghasilan pribadi. Orang yang berpendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi barang-barang dengan merek terkenal, sedang orang yang dengan penghasilan pas-pasan membeli barang berdasar apa yang dibutuhkan.

Banyak pemasar menggunakan konsep gaya hidup dan pendapatan sebagai dasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil topik "PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI CENTER POINT MEDAN"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas dikemukakan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan?

- 2) Apakah Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan?
- 3) Apakah Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan
- 2) Untuk mengetahui Apakah Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Apakah Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya memperbaiki keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Akademik

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Gaya Hidup

Terdapat berbagai pengertian tentang gaya hidup, tergantung dari mana kita menilainya. Misalnya, orang-orang pemasaran yang menilai bahwa kesamaan atau perbedaan antara usia, tempat tinggal, suku, agama, kebangsaan dan kewargaan, tingkat pendidikan, serta tingkat penghasilan belum dapat menggambarkan apa-apa. Hal tersebut baru pengkategorian demografis atau baru menjawab "siapa konsumen kita", padahal bagi para pembidik pasar yang lebih penting yaitu: apa yang ada di kepala mereka (segmentasi psikografi) apa yang mereka beli dan di mana mereka dapat dijangkau. Apa yang terdapat di kepala mereka, itulah salah satu cara segmentasi pasar modern. Apa yang terdapat di kepala konsumen adalah AIO (A=aktivitas, I=interes, minat, O=opini), pendapat.

Menurut Setiadi (2003:80) "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)." Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara

hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

2.1.1 Perubahan Gaya Hidup

Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia juga) adalah sebagai berikut :

- a. Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
- b. Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- c. Lebih menyadari diri sendiri.
- d. Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama di antara baby boomer dan baby sister.

e. Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup

f. Kesadaran lingkungan yang lebih besar

Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Banyaknya wanita bekerja, dan juga pria bekerja dengan tingkat kesibukan yang tinggi, menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup dengan bersenang-senang seperti liburan, menonton film di bioskop, menonton pertandingan sepak bola atau hal-hal lainnya yang bersifat hiburan. Persoalan ini menimbulkan pola konsumsi yang berbeda. Para wanita dan pria yang bekerja dengan sangat sibuknya berusaha menyisihkan waktu untuk bersenang-senang dengan perilaku makan yang berubah. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan di rumah, tetapi ketika kesibukan meningkat namun tetap ingin mempunyai waktu bersenang-senang, mereka mengubah pola sarapan dan makannya. Dengan demikian, perubahan gaya hidup sekelompok masyarakat akan membawa implikasi yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri.

2.1.2 Manfaat Gaya Hidup

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan

iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.

Tentu saja ukuran kecocokan adalah media mana yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu, maka media itulah yang paling cocok. Dengan perkataan lain, kemampuan media menjangkau segmen sasaran merupakan kriteria yang sangat penting dalam pemilihan media. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

a. Sikap.

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

b. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian.

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

d. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif.

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

f. Persepsi.

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

2.1.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Kamaluddin (2018 :93) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2 Pengertian Pendapatan

Dalam mengukur status ekonomi, dua ukuran yang sering digunakan adalah pendapatan dan kekayaan. Pendapatan adalah nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan adalah arus kas masuk aktiva dan/atau penyelesaian kewajiban dari penyerahan atau produksi

barang, pemberian jasa, dan aktivitas pencarian laba lainnya yang merupakan operasi yang utama atau besar yang berkesinambungan selama suatu periode. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan mengacu kepada aliran upah, pembayaran bunga, keuntungan saham, dan hal-hal lain mengenai pertambahan nilai selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga. Pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, dan deviden.

Berdasarkan ilmu ekonomi, pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, dividen, dan loyalty. Semuanya dijumlahkan dan dicatat dalam pembukuan perusahaan. Selain itu, pendapatan juga bisa didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa. Pendapatan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah perusahaan. Semakin besar pendapatan, perusahaan tersebut dinilai semakin maju, begitu pula sebaliknya.

2.2.1 Jenis-Jenis Pendapatan

Dalam perbankan, jenis pendapatan dibagi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional.

- 1) Pendapatan Operasional, pendapatan operasional merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan. Pendapatan operasional kembali dibagi 2 (dua) golongan, yakni pendapatan bersih dan pendapatan kotor.

- (1) Pendapatan Kotor, pendapatan dari nilai asli dan faktor penjualan sebelum dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.

- (2) Pendapatan Bersih, pendapatan dari hasil penjualan barang atau jasa setelah dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.

- 2) Pendapatan Nonoperasional, pendapatan nonoperasional adalah pendapatan yang otomatis diterima tanpa adanya kegiatan. penjualan. Pendapatan nonoperasional juga dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yakni hasil sewa dan bunga.

- 1) Hasil Sewa, merupakan hasil yang didapat setelah menyewakan suatu objek, misalnya menyewakan rumah atau mobil.

- 2) Bunga, merupakan hasil yang didapat setelah meminjamkan uang kepada pihak lain.

2.2.2 Sumber-sumber Pendapatan

Ada 3 (tiga) golongan sumber pendapatan.

1. Dari Gaji atau Upah, pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 (satu) bulan. Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.
2. Dari Usaha Sendiri, pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.
3. Dari Pendapatan Lain, biasanya pendapatan lain didapat di luar dari gaji dan usaha sendiri. Pendapatan lain didapat tanpa adanya kegiatan usaha, misalnya hasil menyewakan rumah, mobil, aset berharga lainnya, atau dari investasi.

2.2.3 Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti dalam Dopas (2020:3) indikator pendapatan antara lain:

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan
- 2) Pekerjaan
- 3) Anggaran biaya sekolah
- 4) Beban keluarga yang ditanggung

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih

dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Keputusan pembelian itu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.3.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011:186), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Arianty (2015:23), keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran / pembelian, lima macam peranan tersebut yakni :

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012:283) Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3.4 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sutisna dalam Sunyoto (2017:85) Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumsen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegritas.
Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sanget berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dan berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegritas atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*
Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di

pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umum mana dan kelas sosial apa dan budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Lianardi dan Candra (2019:49), ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

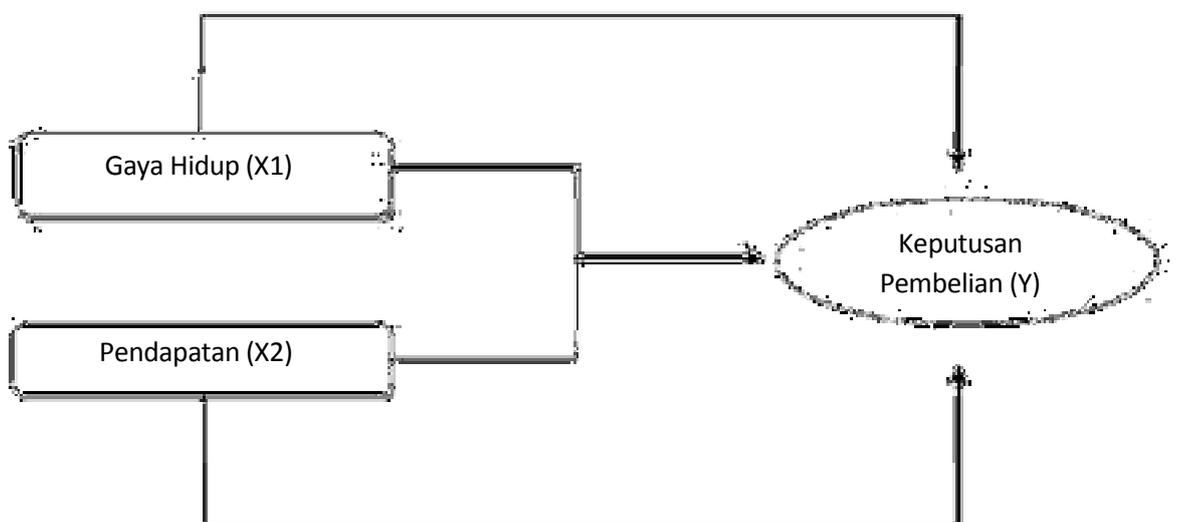
No	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Oktayana Simbolon (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's Jl. Ringroad Medan)	Regresi linier berganda	Gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Ringroad serta gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Ringroad.
2	Tanti (2019)	Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan	Uji regresi linier berganda	Pendapatan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat kecamatan Medan Perjuangan.
3	Magfirola (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)	Uji regresi linier berganda	Berdasarkan variabel gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan variabel gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal wardah pada masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Selanjutnya, besar pengaruh

				variabel gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,8 %.
4	M. Fransiska (2008)	Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Fashion Planet	Analisis korelasi product moment	Semua variabel independen secara simultan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Pada koefisien determinasi menunjukkan hubungan antara gaya hidup dan pendapatan dengan keputusan pembelian sebesar 0,66%.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka teoritis yang disusun penulis terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari pendapatan dan gaya hidup sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Starbucks Center Point Medan. Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



Tingkat pendapatan dan gaya hidup seseorang sangat penting dalam mendukung seseorang dalam mengkonsumsi setiap harinya. Dengan pendapatan yang baik dan meningkat maka konsumsi juga semakin meningkat begitu pula demikian dengan gaya hidup, semakin tinggi seseorang dalam bergaul ataupun mengikuti trend masa kini maka gaya hidupnya juga akan berubah. Berdasarkan kerangka teoritis penelitian diatas maka dapat diketahui pengaruh pendapatan dan gaya hidup berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil dari pengaruh kedua variabel tersebut akan dibandingkan, dan akan diketahui mana yang lebih besar yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan/asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi.

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan ke dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya. Dengan metode asosiatif kausal. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Starbucks Center Point Medan lantai dasar yang berlokasi di Jl. Jawa No.8, Gang Buntu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20231. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari Februari 2021 hingga September 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi bisa berupa subyek maupun obyek penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah pada subyek atau obyek yang diteliti melainkan meliputi semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Starbucks Coffee Center Point yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:120) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan kareteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila banyaknya anggota populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dapat dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili populasi).

Untuk mendukung pernyataan di atas dalam penarikan sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow (dalam Sockidjo Notoatmodjo, 2018 : 127) yaitu sebagai berikut :

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{D^2}$$

Keterangan :

n : Besar sampel

$Z^2 - \alpha/2$: Nilai Z pada derajat kemaknaan (biasanya 95% = 1,96)

P : Proporsi yang tidak diketahui, ditetapkan 50% (0,50 atau 0,5)

D : Derajat penyimpangan = 10%

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{D^2} = n = 96,04$$

Jadi dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Lameshow, maka yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer.

a. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari

sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan.

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/S	4
Netral/N	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

2. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tertentu.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penulisan ini, maka penulis merasa perlu mengemukakan

pengertian atau batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definis Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Yang Dikembangkan	Skala Ukur
1.	Gaya Hidup(X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	a. Aktifitas b. Minat c. Opini	Likert
2.	Pendapatan(X2)	Pendapatan adalah nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.	1) Pendapatan yang diterima perbulan 2) Pekerjaan 3) Anggaran biaya sekolah 4) Beban keluarga yang ditanggung	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merk 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

3.6 Uji Instrument

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah

penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas /kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika data yang diperoleh tidak valid, maka data tersebut akan dibuang atau mengulang kembali penelitian. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,5%), maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf 0,5%), maka kuesioner tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner kontruks atau variabel penelitian. Suatu variable dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibiltas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Alpha suatu variable dikatakan reliable atau handal jika memiliki Standar *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Pengujian realibilitas dilakukan dengan program

SPSS. Tes realibilitas adalah tes yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah alat pengumpul data yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Apabila uji asumsi kalsik telah terpenuhi alat ukur statistik linear berganda dapat digunakan.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui apakah variabel dependen, idenpenden atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati nomal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan grafik P-Plot.

3.7.1.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatann lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heterokedastisitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot

dan pendekatan statistik melalui uji Glejser. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heterokedastisitas, sedangkan uji Glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

3.7.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika *tolerance* < 0,1 dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk mengetahui nilai dari

variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependent

X_1X_2 = Variabel independent

a = Konstanta (Nilai Y' apabila $X=0$)

b_1b_2 = Koefisien regresi

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji keberartian koefisien dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y). Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau Nilai Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Nilai Signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Gaya Hidup (X_1)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Kriteria Penilaian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

2. H_0 ditolak dan H_a diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

2. Pendapatan (X_2)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Kriteria Penilaian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. H_0 ditolak dan H_a diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif serta signifikan secara bersama sama antara variabel independent (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependent (Y), Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

H_a = Terdapat pengaruh secara bersama-sama Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama atau variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak = jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%.
Artinya gaya hidup dan pendapatan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%.
Artinya gaya hidup dan pendapatan secara berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiendeterminasi adalah di antara 0 dan 1.

Jika nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R mendekati 1 berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya, variabel independent memberikan pengaruh besar terhadap variabel dependent.

