

**PENGARUH KENYAMANAN, HARGA, PERSEPSI KUALITAS
DAN GAYA HIDUP TERHADAP COFFEE TOFFEE DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

AHMAD HADI WIBOWO
2015210779

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ahmad Hadi Wibowo
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 22 Februari 1998
N.I.M : 2015210779
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Coffee Toffee Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Dosen Pembimbing
Tanggal : 19-11-2019 Tanggal : 19-11-2019



(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)



Dra.Ec. Aniek Maschudah I, M.Si.
NIDN : 0701016801

THE EFFECT OF CONVENIENCE, PRICE, PERCEIVED QUALITY AND LIFESTYLE ON COFFEE TOFFEE PURCHASING DECISIONS IN SURABAYA

Ahmad Hadi Wibowo

2015210779

ahmadhadiwibowo98@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of convenience, price, perceived quality and lifestyle on Coffee Toffee purchasing decisions in Surabaya. Data collected by questionnaire distribution method. Data collection methods from respondents processed with the SPSS 16 application, which includes multiple linear regression tests, classic assumption tests, t tests and f tests. The results of this study variable Convenience, Price, Perceived Quality have a significant positive effect on Coffee Toffee in Surabaya. While Lifestyle variables have a significant positive influence on CoffeToffee purchasing decisions in Surabaya. Taken together - all variables have a significant positive influence on purchasing decisions. In this study, the variable that had the most significant positive effect was lifestyle.

Keywords : Convenience, Price, Perceived Quality, Lifestyle And Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditi asli Indonesia, padahal kopi bukan tanaman asli Indonesia. Tanaman kopi berasal dari Ethiopia yang kemudian disebarkan oleh orang – orang Arab hingga menembus pasar Eropa dan Asia. Kopi masuk ke Indonesia pada saat masa kolonial Belanda. Seiring perkembangan zaman, budaya minum kopi pun berkembang.

PT. Coffee Toffee Indonesia berdiri pada tahun 2006. Misi Coffee Toffee adalah memberikan suatu edukasi kepada masyarakat Indonesia, yang meskipun sebagai salah satu negara terbesar menghasilkan kopi dunia, dan sebagian besar masyarakatnya kurang memahami pengetahuan dengan kopi itu sendiri. Coffee Toffee mengakui bahwa tidaklah mudah membangun sesuatu yang baru. Pada tahun 2008 Coffee Toffee mengalami jatuh dalam bisnisnya, tetapi dapat bangkit kembali. Coffee Toffee memulai mencoba menjalankan usaha yang baru, meskipun pada awalnya banyak

juga pesaing dan masyarakat masih meragukan kualitas dan kemampuan

Saat ini kopi sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Surabaya, termasuk juga dalam memilih kopi yang berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang khas menjadi salah satu hal yang penting. Banyak *coffee shop* di Surabaya yang menawarkan menu kopi yang beragam seperti Starbuck, Coffee Excelso Surabaya, Coffee Bean Surabaya, dan My Kopi-O! Surabaya. *Coffee shop* tersebut sudah memiliki banyak gerai seperti di beberapa mall di Surabaya dan sekitarnya. Sepanjang 2018, jumlah usaha kopi di Surabaya meningkat sebesar 25 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya (jppn.com,Surabaya). Hal tersebut harus di perhatikan oleh pihak Coffee Toffee Surabaya agar dapat bertahan, dimana banyaknya pesaing yang sangat kompeten dengan harga yang lebih murah dan varian menu yang beragam, serta jumlah outlet kopi yang banyak seperti pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
DATA JUMLAH OUTLET COFFEE SHOP TERBESAR YANG TERSEBAR DI
WILAYAH SURABAYA DAN SEKITARNYA

Nama perusahaan <i>coffee shop</i>	Jumlah outlet <i>coffee shop</i>
Starbucks	26
Excelso Coffee	15
Coffee Toffee	6
Coffee Bean	5
Cofee My kopi-O!	3

Sumber : Starbucks.co.id, <http://www.excelso-coffee.com/>, <http://coffeetoffee.co.id> ,
<http://mykopio.com/> , <http://www.coffeebean.com/>.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Starbucks memiliki jumlah outlet terbanyak dibanding dengan pesaing. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi Coffee Toffee. Masalah yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pesaing yang begitu banyak *coffee shop* di Surabaya yang menawarkan campuran kopi yang beragam dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang sangat baik, serta pelayanan terhadap konsumen yang sama – sama tanggap dalam melayani konsumen yang dapat mengancam keberadaan Coffee Toffee di Surabaya dan menjadi saingan yang kompeten dalam pelayanan, pembuatan kopi serta harga, dan varian yang ditawarkan. Salah satu konsumen tidak memutuskan pembelian di coffee toffee adalah kurangnya masyarakat sekitar dalam pengetahuan tentang kopi, hal tersebut di dukung dengan misi Coffee Toffee yang memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia, yang meskipun sebagai salah satu negara terbesar penghasil kopi dan masyarakatnya tidak mengetahui tentang kopi (<http://coffeetoffee.co.id>).

Menurut Setiadi (2008:415) dalam Putra & Achmad (2018:57) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Olson (2013 : 162) dalam Putra & Achmad

(2018:57) berpendapat bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (perilaku).

Menurut Assauri (2012:118) dalam Desy & Rahmat (2017:16) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial. Dari sudut pandang konsumen, harga sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Harga adalah nilai tukar atas barang dan jasa yang telah dipilih konsumen. Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Duriyanto (2004:96) dalam Chainis & Asminah (2016:233). Jadi semakin berkualitas sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana konsumen menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang konsumen anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang konsumen pikir tentang diri sendiri dan dunia di

sekitarnya Setiadi (2003) dalam Moch & Ita (2018:420). Karena gaya hidup menampilkan seluruh profil tindakan dan interaksi sosial. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam hal ini gaya hidup dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui, Menganalisis pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya, Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya, Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya, Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya, Menganalisis Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya.

RERANGKA YANG DI PAKAI TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan akan membelinya kemudian.

3. Evaluasi dan Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal dan

mendapatkan informasi selanjutnya konsumen melakukan evaluasi tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap – tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Indikator keputusan pembelian merujuk pada penelitian Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017: 65) adalah sebagai berikut :

1. Rencana, rangkaian dari kegiatan yang akan dilakukan seseorang atau sekelompok di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan.
2. Mencari informasi produk, konsumen mencari informasi sebelum membeli suatu produk.
3. Manfaat produk, apakah produk yang akan di beli bermanfaat atau tidak untuk konsumen.
4. Mempengaruhi orang lain, menyarankan orang lain agar membeli produk yang sama

Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhi kebutuhan dasar konsumen, sehingga mengakibatkan perasaan senang, enjoy, dan sejahtera Kolcabe (2004:63) dalam Eva, Rois, & A (2016:40). Berdasarkan definisi tersebut kenyamanan merupakan kondisi perasaan berdasarkan persepsi masing – masing individu dimana rasa nyaman tersebut memiliki perbedaan tertentu. Konsumen menghargai kenyamanan karena kelangkaan waktu Genova (2010) dalam Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017:53). Kenyamanan mengacu pada suatu kondisi dimana pekerjaan disederhanakan.

Menurut penelitian Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila

(2017: 64) terdapat lima indikator kenyamanan tetapi hanya ada tiga indikator yang dapat diukur menurut objek penelitian sebagai berikut :

1. Menghemat waktu, bagaimana cara melayani konsumen dengan cepat dan tidak membuang waktu yang lama.
2. Kemudahan berinteraksi, suatu tindakan yang terjadi dengan orang lain dengan mudah.
3. Kemudahan menggunakan, bagaimana seseorang dapat memanfaatkan produk dan fasilitas dengan baik

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli.

Terdapat lima Indikator harga merujuk pada penelitian Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017: 64) tetapi yang dapat di gunakan dalam penelitian ini hanya empat indikator sebagai berikut :

1. Harga murah, harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku dipasaran.
2. Perkiraan harga, harga barang dan jasa yang di perkirakan berdasarkan data yang diketahui.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga adalah elemen yang penting untuk menilai kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harga maka semakin bagus kualitas dari produk.
4. Pertimbangkan harga, dalam membeli konsumen mempertimbangan harga dengan kualitas produk

Persepsi kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, relatif dan

alternatif yang relevan serta berkaitan dengan tujuan yang dimaksud Keller (2003:238) dalam Achmad & Sri (2017:2). Menurut Sumarwan (2009:283) dalam Achmad & Sri (2017:2) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Achmad & Sri (2017:2) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keuntungan yang ada pada produk secara keseluruhan. Oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut penelitian Gunawardane (2015:103) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas layanan pada karyawan
2. Kualitas produk

Gaya hidup

Menurut Solomon dalam Tatik Suryani (2013:56-57) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Dalam table dibawah ini dijelaskan apa saja yang mempengaruhi gaya hidup dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumsi.

Penentu gaya hidup salah satunya adalah kepribadian. Sebenarnya konsep gaya hidup dan kepribadian adalah konsep yang berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya sedangkan kepribadian adalah karakteristik internal. Namun jika dilihat dari psikologi keduanya saling terikat. Kepribadian konsumen yang berani mengambil resiko akan berbeda gaya hidupnya dengan konsumen yang kurang berani menerima resiko. Aktivitas, minat, kesukaan seseorang adalah beberapa cerminan dari gaya hidup. Dalam dampak terhadap perilaku, gaya hidup akan menentukan bagaimana, kapan, dimana apa dan dengan siapa dia melakukan pembelian.

Silvia (2017) dalam Khairunnisa, Ujang, & Mukhammad (2018:7) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Khairunnisa *et.al* (2018:7) indikator yang dapat mengukur gaya hidup sebagai berikut :

1. aktivitas, apakah aktivitas konsumen ada hubungannya dengan produk yang digunakan.
2. Minat, konsumen mempunyai minat pada produk berdasarkan Gaya Hidup konsumen.
3. Pendapat, konsumen berpendapat bahwa melakukan pembelian berdasarkan Gaya Hidup.

Pengaruh Kenyamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin, *et.al* (2017) kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kenyamanan yaitu sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu produk yang di anggap menyenangkan dirinya sendiri Pikkaraine, *et.al* (2014) dalam Andy Putra Mahkota, *et.al* (2014:3). Pada penelitian Nusrat Shabrin, *et.al* (2017) yang berjudul *factors affecting smartphone purchase Decision of Generation-Y* mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1:

Kenyamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Nurshat Shabrin, Teresa Susila (2017) variabel harga tidak mendukung konsumen untuk memutuskan membeli, dimanan jika harga naik maka keputusan membeli akan turun. Menurut penelitian Adriel & Sunarti (2018:194) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan

pembelian akan meningkat jika setiap tambahan harga. Jadi apabila harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hipotesis 2 :

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee Di Surabaya.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk. Karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Mairidoka dalam Achmad & Sri (2017:3) yang menghasilkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 :

Persepsi — Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee DI Surabaya.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

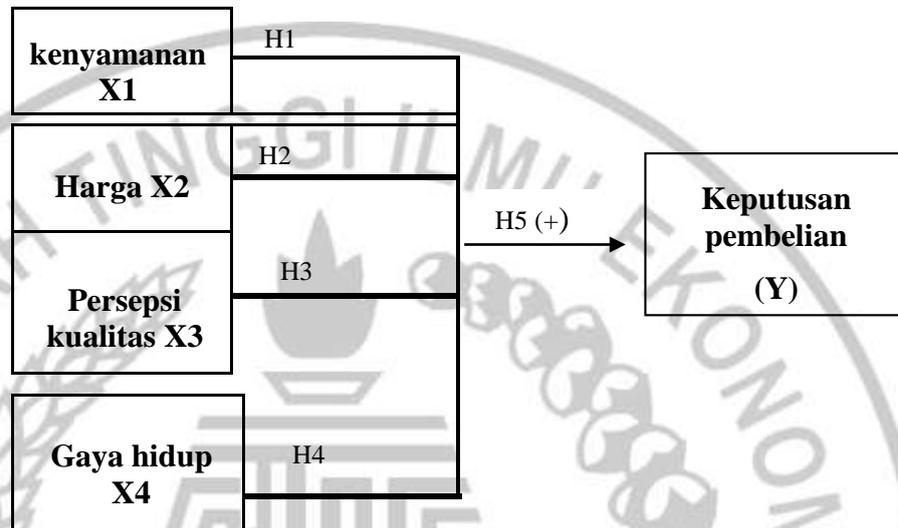
Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada dalam pikiran seseorang yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan emosi dan psikologis. gaya hidup berperan penting dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohana & Nindira (2014) dalam Dhimas & Donant (2018:147) ditemukan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan yang diteliti peneliti terdahulu Khairunnisa, Ujang, & Mukhammad (2018:11) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif langsung terhadap

keputusan pembelian. Karena semakin mewah gaya hidup yang tinggi dari konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis4 :

Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya

Sesuai dengan uraian diatas, maka kerangka penelitian ini seperti pada gambar 1 :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan perencanaan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee Surabaya. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan *Survey*, menyebarkan kuisioner kepada responden yang akan dipilih sebagai sampel. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan tentang sebab akibat dalam bentuk pengaruh antara masing – masing variabel melalui pengkajian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan data primer karena sumber datanya berasal dari

kuisioner para responden. Penyebaran kuisioner kepada responden yang melakukan konsumen pembelian di Coffee Toffee Surabaya.

Klasifikasi Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2011:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Coffee Toffee di Surabaya.

Sampel

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Bramulya Ikhsan (2015:70) sampel adalah populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi, sampel dipilih dari sebuah populasi yang didefinisikan sebagai keseluruhan unit – unit atau elemen yang akan diteliti. Sampel penelitian ini adalah

sebagian konsumen pada Coffee Toffee di Surabaya yang sesuai kriteria sebagai responden.

Berdasarkan hipotesis maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sejumlah 82. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, maka jumlah responden adalah Responden sampel kecil sebanyak 30 dan Responden sampel besar sebanyak 82. Maka dari penjelasan diatas sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden.

Variabel Penelitian

Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kenyamanan (X_1), Harga (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Gaya Hidup (X_4). Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
KISI – KISI KUISIONER

No	variabel	Indikator variabel	Pernyataan	Sumber
1	Kenyamanan (K)	Menghemat waktu	Saya suka karena Cofee Toffee menyajikan menu dengan cepat	Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017)
		Kemudahan berinteraksi.	Saya suka karena Coffee Toffee memudahkan saya berinteraksi dengan orang lain	
		Kemudahan menggunakan.	Saya suka karena Coffee Toffee memudahkan penggunaan fasilitas yang disediakan	
2	Harga (H)	Harga Murah	Saya suka membeli produk di Coffee Toffee murah	Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017)
		Memperkirakan harga	Saya suka membeli harga di Coffee Toffee mahal	
		kesesuaian harga dengan kualias.	Saya merasa harga di Coffee Toffee sesuai dengan kualitasnya.	
		Mempertimbangkan harga	Saya merasa harga di Coffee Toffee lebih murah dibandingkan dengan Coffee Shop lainnya.	
3	Persepsi Kualitas (PK)	Kualitas layanan	Coffee Toffee memberikan pelayanan yang memuaskan..	Nisal Rochana Gunawardane (2015)
		Kualitas produk	Coffee Toffee menyediakan menu yang berkualitas baik.	
4	Gaya Hidup (GH)	Aktivitas.	Jika terdapat waktu luang, saya berkunjung di Coffee	Khairun Rahma <i>et.al</i> (2015)

			Toffee	
		Mempunyai minat.	Saya berminat membeli produk Coffee Toffee	
		pendapatan.	Saya memilih Coffee Toffee bahwa Coffee Toffee sesuai dengan Gaya Hidup	
No	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan	Sumber
5	Keputusan Pembelian (KP)	Merencanakan.	Saya merencanakan ke Coffee Toffee secara periodik.	Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017)
		Mencari informasi.	Sebelum ke Coffee Toffee saya akan mencari informasi promosi terlebih dahulu.	
		Manfaat produk.	Saya ke Coffee Toffee karena ada manfaat yang saya rasakan.	
		Mempengaruhi orang lain.	Saya menyarankan orang-orang terdekat saya untuk ke Coffee Toffee.	

Sumber: Data diolah

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Diharapkan penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah apakah Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup berpengaruh secara persial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berisi identitas diri meliputi Nama, Alamat, No Hp, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan dan berapa kali berkunjung di Coffee Toffee dalam satu bulan terakhir,

serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian (Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian) yang di jelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5) identitas responden tersebut kemudian dikelompokan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	32	28,57%
	Laki	80	71,43%
Umur	$19 \leq x < 25$ tahun	92	82,14%
	$25 \leq x < 30$ tahun	11	9,82%
	$30 \leq x < 35$ tahun	5	4,46%
	$35 \leq x < 40$ tahun	2	1,79%
	≥ 40 tahun	2	1,79%

Pendidikan	SMA/SMK/MA	77	68,75%
	DIPLOMA	5	4,46%
	S1	28	25,00%
	S2	1	0,89%
	S3	0	0,00%
	Lainnya	1	0,89%
Pekerjaan	Mahasiswa	66	58,93%
	Pegawai	21	18,75%
	Wiraswasta	17	15,18%
	Lainnya	8	7,14%
Konsumsi di Coffee Toffee dalam satu bulan terakhir.	1 kali	55	49,11%
	2 kali	36	32,14%
	lebih dari dua	21	18,75%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik Jenis kelamin responden dengan jumlah terbanyak yaitu laki-laki dengan persentase sebesar 71,43% sedangkan untuk Perempuan memiliki jumlah persentase 28,57 %. Jadi responden yang melakukan pembelian di Coffee Toffee di dominasi oleh kaum laki – laki. Responden yang melakukan keputusan pembelian di Coffee Toffee kebanyakan menghabiskan waktu dengan teman dan menyelesaikan pekerjaan dengan mencari suasana yang nyaman dan berbagai fasilitas yang baik.

Dari segi usia, dapat diketahui dalam tabel 3 bahwa usia 19 sampai 25 tahun yang berjumlah 92 responden dengan persentase sebesar 82,14%. Rentan usia $25 \leq x < 30$ tahun yang berjumlah 11 responden dengan persentase sebesar 9,82 %. Rentan usia $30 \leq x < 35$ tahun yang berjumlah sebesar 5 responden dengan persentase sebesar 4,46. Rentan usia $35 \leq x < 40$ tahun yang berjumlah sebesar 2 responden dengan jumlah persentase sebesar 1,79%. Sedangkan rentan usia ≥ 40 tahun yang berjumlah sebesar 2 responden dengan jumlah persentase 1,79%. Jadi jumlah tertinggi

menurut karakteristik usia dari data kuesioner yang disebarkan pada konsumen

di Coffee Toffee yang berdominan usia 19 sampai 25 tahun yang berjumlah 92 responden dengan persentase 82,14%.

Selanjutnya berdasarkan tabel 3 karakteristik pendidikan terakhir responden, menurut data tabel 4.2 bahwa pendidikan SMA/SMK yang berjumlah sebesar 77 responden dengan persentase sebesar 68,75. Pendidikan terakhir Diploma yang berjumlah sebesar 5 responden dengan persentase sebesar 4,46 %. Pendidikan terakhir S1 berjumlah sebesar 28 responden dengan persentase sebesar 25,00 %. Pendidikan terakhir S2 berjumlah sebesar 1 responden dengan persentase sebesar 0,89 %. Pendidikan terakhir S3 bersumlah sebesar 0 dengan persentase 0,00 % dan karakteristik lainnya seperti pendidikan SD/SMP berjumlah sebesar 1 dengan persentase sebesar 0,89 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan yang tertinggi sebanyak 77 responden dengan persentase 68,75. Sedangkan jumlah yang paling rendah dalam karakteristik pendidikan sebesar 0 yaitu pendidikan terakhir S3.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan menurut tabel 3 dengan karakteristik Mahasiswa sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 58,93%. Pegawai

sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 18,75 %. Pekerja Wiraswasta sebanyak 17 responden dengan persentase 15,18 % dan pekerjaan lainnya seperti, Ibu rumah tangga, pensiunan berjumlah 8 responden dengan persentase 7,14 %. Hal ini memperlihatkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang tertinggi sebanyak 66 responden dengan karakteristik Mahasiswa dengan persentase 58,93 %. Jumlah yang terendah adalah 8 responden dengan karakteristik lainnya yaitu ibu rumah tangga dan pensiunan dengan persentase sebesar 7,14 %.

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan mengkonsumsi di Coffee Toffee dalam satu bulan terakhir dengan karakteristik 1 kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 49,11%. Untuk karakteristik mengkonsumsi 2 kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 32,14%, dan karakteristik lainnya yaitu mengkonsumsi 3 sampai 10 kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 18,75%. Hal ini memperlihatkan bahwa bahwa jumlah yang mengkonsumsi

di Coffee Toffee dalam satu bulan terakhir yang tertinggi sebanyak 55 responden dengan karakteristik 1 kali konsumsi dengan persentase sebesar 49,11 %. Sedangkan jumlah yang terendah adalah 21 responden dengan karakteristik lainnya yaitu 3 sampai 10 kali mengkonsumsi di Coffee Toffee dalam satu bulan terakhir dengan persentase 18,75 %.

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan hipotesis deskriptif. Hasil analisis apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis ini menggunakan satu variabel atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara Kenyamanan, Harga, Perspsi Kualitas dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan cara mengolah data yang telah didapatkan dari kuisisioner yang telah di isi oleh responden. Berikut adalah hasil tabel deskriptif

Tabel 4
Analisis Deskriptif

Indikator	N	Mean
KENYAMANAN		3,95
HARGA		3,71
PERSSEPSI KUALITAS	112	4,17
GAYA HIDUP		3,60
KEPUTUSAN PEMBELIAN		3,58

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas secara keseluruhan tanggapan responden semua variabel mempunyai nilai interval di antara $3,40 < a \leq 4,20$ maka nilai seluruh variabel adalah “Setuju”.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:172) uji validitas adalah alat ukur untuk menunjukkan hasil penelitian valid atau tidak. Hasil penelitian yang valid apabila

terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka dapat dilihat dari nilai signifikan pada masing – masing variabel. Jika nilai signifikan diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Rambat Lupiyoadi dan Bramulya Ikhsan (2015:37) indikator yang ada pada kuesioner sebaiknya harus valid karena

mengandung arti terdapat kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam membentuk kuesioner dengan kenyataan empiris. Dengan melakukan uji validitas, dapat diselidiki atau diperiksa apakah suatu pertanyaan benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Namun, validitas itu sendiri bukanlah hal yang mutlak, karena setiap pertanyaan tidak

dapat digunakan dalam setiap situasi dan kondisi tertentu, semuanya bergantung dari konteks populasi penelitian. Tidak ada cara langsung untuk mengukur validitas karena, validitas tidak mutlak, peneliti tidak mengukur validitas dari indikator, melainkan validitas dari penggunaan indikator yang didasari oleh konsep. Berikut adalah uji validitas penelitian :

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Alpha	Nilai Sig.	Ket.
Kenyamanan	5 %	0.000	Valid
Harga		0.000	
Persepsi Kualitas		0.000	
Gaya Hidup		0.000	
Keputusan Pembelian		0.000	

Sumber: Data diolah

Tabel 5 merupakan uji validitas dari sampel besar, Jumlah sampel yang diujikan adalah sebesar 82 responden. Berdasarkan tabel tersebut, mendapatkan bahwa semua indikator variabel dalam kuesioner tersebut memiliki nilai

signifikan dibawah 0,05 sehingga seluruh indikator-indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Nilai Sig.	Ket.
Kenyamanan	6 %	0,604	Reliabel
Harga		0,642	
Persepsi Kualitas		0,732	
Gaya Hidup		0,738	
Keputusan Pembelian		0,695	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan bahwa uji reliabilitas pada penelitian sampel kecil dengan responden sebanyak 30 responden. Diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel Kenyamanan 0,604, variabel Harga 0,642, variabel Persepsi Kualitas 0,738, variabel Gaya Hidup 0,738 dan variabel Keputusan Pembelian 0,695. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's*

alpha lebih dari 0,06 jadi dapat dikatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Syofian Siregar (2013:301) Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama – sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang

berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang digunakan. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini terdapat tiga uji, Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah persamaan garis yang diperoleh linear dapat diunakan untuk melakukan penilaian. Dalam hal tersebut uji asumsi klasik ini terdapat uji normalitas, uji

autokorelasi, dan uji heterskedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik penelitian ini tidak ada gangguan pada data dan dikatakan dapat dilakukan uji analisis T dan uji T.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk melihat variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin dekat nilai R² dengan 1, semakin kuat model itu dalam menerangkan variasi variabel terikat, dan semakin dekat nilai R² dengan 0 maka semakin lemah model itu dalam menerangkan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji determinasi (R²) sebagai berikut :

Tabel 7
HASIL UJI ANALISIS R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.532 ^a	.283	.246

Sumber : Diolah

Berdasarkan Tabel 7 nilai R² atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,532 atau 53%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,246 atau 24,6% yang berarti Kenyamanan, Harga, Perspsi Kualitas dan Gaya Hidup mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian

sebesar 24,6%, sedangkan 75,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji t

Uji T dapat digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh variabel yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang akan di ujikan adalah Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian. Dinyatakan berpengaruh jika sig < 0,05. Berikut hasil dari Uji T :

Tabel 8
HASIL ANALISIS UJI T

Variabel	T	Sig
Kenyamanan	1.032	.305
Harga	1.173	.245
Persepsi Kualitas	1.636	.106
Gaya Hidup	2.731	.008

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis data tersebut menggunakan SPSS 16 pada Tabel 8 di atas menunjukkan uji t dari probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. Variabel Kenyamanan memiliki signifikansi $0,305 > 0,05$ dapat dijelaskan bahwa $H_0 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya
2. Variabel Harga memiliki signifikansi $0,245 > 0,05$ dapat dijelaskan bahwa $H_0 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.
3. Variabel Persepsi Kualitas memiliki signifikansi $0,106 > 0,05$ dapat

dijelaskan bahwa $H_0 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya

4. Variabel Gaya Hidup memiliki signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa $H_0 =$ ditolak $H_1 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah Kenyamanan, Harga, persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian, dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$. Berikut hasil Uji F :

Tabel 9
HASIL ANALISIS UJI F

Model	F	Sig.
Regression		
Residual	7.591	.000 ^a
Total		

Sumber : Diolah

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 34,649 dengan nilai signifikan 0,000 dinyatakan berpengaruh karena $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya, artinya variabel Kenyamanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian, hal ini karena di pengaruhi oleh variabel lain yakni menurut penelitian Nurshat Shabrin Teresa Susila (2017) yaitu variabel Perhatian Merek, Ketergantungan, Produk, Sosial Dan Kebutuhan. Hasil penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan peneliti terdahulu yakni penelitian Nurshat Shabrin Teresa Susila (2017), yang menyatakan bahwa Kenyamanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari pernyataan responden didapati bahwa faktor yang mendorong responden melakukan pembelian di karenakan karena ada manfaat yang dirasakan responden. Jadi keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh Kenyamanan.

Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee di Surabaya, artinya variabel Harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam Keputusan, hal ini karena di pengaruhi variabel lain yakni menurut penelitian Nurshat Shabrin Teresa Susila (2017) yaitu variabel Perhatian Merek, Ketergantungan, Produk, Sosial Dan Kebutuhan Sosial. Hasil penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan peneliti terdahulu yakni penelitian Nurshat Shabrin Teresa Susila (2017) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan responden didapati bahwa Harga di Coffee Toffee tidak menjadi

faktor yang mempengaruhi variabel Kenyamanan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee di Surabaya, artinya variabel Persepsi Kualitas tidak selalu menjadi faktor utama dalam Keputusan, hal ini karena di pengaruhi variabel lain yakni menurut penelitian Nisal Rochana Gunawardane (2015) yaitu variabel Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Variabel Asosiasi Merek. Hasil ini memberikan hasil yang berbeda dengan peneliti terdahulu yakni penelitian Nisal Rochana Gunawardane (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan responden didapati bahwa kualitas di Coffee Toffee dapat di bandingkan dengan pesaing.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya, yaitu dimana hasil tersebut sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Khairunnisa, Ujang, Najib (2018) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui saat ini hampir semua *Coffee Shop* di Surabaya mempunyai layanan dan fasilitas yang baik dan persainganpun semakin ketat sehingga Gaya Hidup memainkan peranan cukup penting dalam menentukan Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Jika dilihat dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya semakin tinggi

Gaya Hidup, maka semakin responden melakukan Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 34,649 dengan nilai signifikan 0,000 dinyatakan berpengaruh karena $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kenyamanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Kenyamanan tidak selalu membuat responden untuk melakukan pembelian di Coffee Toffee.
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Harga tidak menjadi salah satu faktor yang membuat responden melakukan pembelian di Coffee Toffee.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Persepsi kualitas tidak selalu membuat responden untuk melakukan pembelian di Coffee Toffee Surabaya.

4. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee Surabaya. Responden setuju bahwa Coffee Toffee adalah tempat untuk meluangkan waktu responden, produk yang disediakan setuju untuk diminati responden.
5. Kenyamanan, harga, persepsi kualitas dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama sama semua variabel masih dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Coffee Toffee di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kesulitan dalam mencari responden sebagai penentu keputusan pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Karena konsumen Coffee toffee sulit dibedakan apakah konsumen melakukan pembelian dikarenakan pelanggan atau hanya ada keperluan lainnya.
2. Kesulitan untuk mendapatkan responden di lokasi gerai Coffee Toffee dengan jumlah yang banyak. Karena pihak Coffee Toffee hanya memberi ijin memberikan kuesioner kepada responden yang benar-benar menikmati berkunjung di Coffee Toffee.

SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun yang dapat disampaikan peneliti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Coffee Toffee di Surabaya

Berdasarkan pernyataan variabel Harga pada pernyataan H3 yaitu saya merasa harga di Coffee Toffee lebih murah

di bandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya yang memilih rata – rata jawaban setuju yang paling rendah atas isu – isu yang mempengaruhi konsumen jika ingin melakukan pembelian, karena di anggap kalau Coffee Toffee harganya mahal. Jadi pihak Coffee Toffee harus meyakinkan konsumen agar benar – benar mengetahui harga produk di Coffee Toffee murah di bandingkan dengan pesaing, dan melakukan suatu kegiatan edukasi terhadap konsumen, agar konsumen mengetahui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Pada hasil penelitian ini *R Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 24,6 % dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini, seperti variabel Perhatian Merek, Ketergantungan, Produk, Sosial, Kebutuhan Sosial, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek, dan Bauran pemasaran yang ada pada penelitian Nurshat Shabrin, Teresa Susila (2017), Nisal Gunawardane (2015), Khairun, ujang, Najib (2018) supaya mendapatkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, H. A., & Sri, S. I. 2017. Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer (studi pada pengunjung hi-tech mall surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8.
- Adriel, J. A., & Sunarti. 2018. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang , Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 190–197.
- Andy, P. M., Imam, S., & Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis. Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Chainis, M. M., & Asminah, R. 2016. Engaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 232–237.
- Desy, I. D. L., & Rahmat, H. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Desy. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Dhimas, D. L., & Donant, A. I. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Urnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(2), 145–154.
- Duwi Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Edi Riadi. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Eva, R., Rois, A., & A, A. P. 2016. Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 37–46.
- Gunawardane, N. R. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 100–117.
- Harun, A., Soon, L. T., Kassim, A. W. M., & Sulong, R. S. (2015). Smartphone

- dependency and its impact on purchase behavior. *Asian Social Science*, 11(26), 196–211.
- Khairunnisa, R., Ujang, S., & Mukhammad, N. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Marketing in a Changing World. *Principles Of Marketing*.
- _____. (2016). *Principles of Marketing Global Edition. Invasive Bladder Cancer*.
- Moch, Y. N. K., & Ita, R. P. 2018. Pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian di distro overtoun malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 419–422.
- Nourma, W., Zakaria, W., & Widad, A. 2019. Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70.
- Putra, M., & Achmad, F. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 55–63.
- Rambat Lupiyoadi & Ridho B. Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Kasheem, S. B. A., Hie, C. K., & Susila, T. 2017. Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), 47–65.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tatik Suryani. (2015). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.