

**PENGARUH HARGA,LOKASI,AN GAYA HIDUP TERHADAP  
MINAT BELI PADA KEDAI KOPI NUSANTARA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata I**

Oleh

**ALPINE MANDALA PUTRA**

**NIM. 1502095025**



**ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat  
Beli Pada Kedai Kopi Nusantara.  
Nama : Alpine Mandala Putra  
NIM : 1502095025  
Program Studi : S1 Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Finnah Furqoniah, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19800709200604 2 001

Pembimbing II




Adietya Arie Hetami, S.Sos., M. AB.  
NIP. 19810430 200501 1 002

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman



Dr. Muhammad Noor, M.Si

NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal : 22 September 2021

## HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Rabu  
Tanggal : 22 September 2021  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda


Nama : Alpine Mandala Putra  
NIM : 1502095025  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Program Studi : S1 Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

### Tim Penguji

1. Dr. Finnah Furqoniah, S.Sos., M.Si.

1. 

2. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M. AB.

2. 

3. Wira Bharata, S.AB., M.AB,

3. 

4. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB,

4. 

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku

Samarinda, 19 Oktober 2021

Penulis,



Alpine Mandala Putra  
NIM. 1502095025

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alpine Mandala Putra  
NIM : 1502095025  
Program Studi : S1 Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti non-eksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Exclusive ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Samarinda

Tanggal : 4 Oktober 2022

Yang menyatakan,



**Alpine Mandala Putra**

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT  
BELI PADA KEDAI KOPI NUSANTARA  
SAMARINDA**

**Oleh :**

**Alpine Mandala Putra**

**1502095025**

**ABSTRAK**

Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup penting bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan pasar dan mendapatkan minat beli konsumen. Kedai Kopi Nusantara Samarinda merupakan salah satu perusahaan di bidang kuliner minuman kopi. Namun demikian minat beli di Kedai Kopi Nusantara Samarinda masih belum maksimal, tidak semua pelanggan datang ingin menikmati kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Harga (X1), Lokasi (X2), dan Gaya Hidup (X3) digunakan sebagai variabel independen sedangkan Minat Beli (Y) menjadi variabel dependen. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Data sekunder diperoleh dengan melakukan observasi lapangan. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan software statistik SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli, variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel gaya hidup.

Adapun saran pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda Bagi perusahaan diharapkan terus melakukan evaluasi dan pembaharuan mengenai variabel-variabel terkait, serta hal-hal lain sehingga terwujud usaha yang lancar, diminati konsumen atau masyarakat luas dan mendapat profit yang memuaskan.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Gaya Hidup, Minat beli.

**THE EFFECT OF PRICE, LOCATION, AND LIFESTYLE ON BUYING  
INTEREST IN KEDAI KOPI NUSANTARA  
SAMARINDA**

**By:**

**Alpine Mandala Putra  
1502095025**

**ABSTRACT**

Price, location and lifestyle are important for companies that want to win market competition and get consumer buying interest. Kedai Kopi Nusantara Samarinda is one of the companies in the culinary field of coffee drinks. However, the buying interest at the Nusantara Samarinda Coffee Shop is still not optimal, not all customers come to enjoy coffee.

This study aims to determine the effect of price, location and lifestyle on buying interest at the Nusantara Samarinda Coffee Shop. Price (X1), Location (X2), and Lifestyle (X3) are used as independent variables while Buying Interest (Y) is the dependent variable. Primary data obtained by conducting interviews and distributing questionnaires to 100 respondents. Secondary data obtained by making field observations. Data were analyzed using simple linear regression techniques with the help of statistical software SPSS version 23.

The results showed that the variables of price, location, and lifestyle simultaneously had a positive effect on buying interest. The results of this study also indicate that the price variable partially has a negative significance towards purchase intention, the location variable partially has a positive and significant effect on purchase intention, the lifestyle variable partially has a positive and significant effect on purchase intention. The variable that most influences the purchase intention is the lifestyle variable.

As for the suggestions at the Nusantara Samarinda Coffee Shop. For the company, it is hoped that the company will continue to evaluate and update the related variables, as well as other things so that a smooth business is realized, is in demand by consumers or the wider community and gets a satisfactory profit.

**Keywords:** Price, Location, Lifestyle, Buying Interest.

## RIWAYAT HIDUP



Alpine Mandala Putra, lahir pada tanggal 14 Agustus 1997 di Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur. Beragama Islam dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak A.R Soepardan (Almarhum) dan Ibu Suyatemi. Pendidikan penulis dimulai pada Sekolah Dasar (SD) Negeri 034 Samarinda Ulu dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 22 Samarinda dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 6 Samarinda jurusan Teknik Kendaraan Ringan dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis berhasil lulus Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri Universitas Mulawarman Samarinda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2018, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Kecamatan Muara Jawa Kelurahan Dondang Kutai Kartanegara, selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak tanggal 2 Juli 2018 hingga tanggal 20 Agustus 2018. Kemudian penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan gayaHidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda”.



## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin-Nya proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada kedai kopi Nusantara Samarinda” dapat terselesaikan.

Banyak pihak yang membantu memberikan motivasi, bimbingan, serta masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si, selaku Dekan, Bapak Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Finnah Fourqoniah S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. M. Hairul Saleh, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
4. Ibu Dr. Finnah Furqoniah, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB, selaku dosen pembimbing II.

5. Bapak Wira Bharata, S.AB., M.AB, selaku dosen penguji I dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB, selaku dosen penguji II.
6. Bapak Ibu Dosen beserta Staf Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
7. Bapak A.R.Soepardan (Almarhum) dan Ibu Suyatemi selaku orang tua penulis.
8. Bapak Lutfianto Ghozali dan Bapak Risky Pratama selaku owner, serta Bapak Ridwan selaku Captain di kedai kopi nusantara Samarinda.
9. Romi, Saiful, Rahmat, beserta teman-teman Administrasi Bisnis kelas A Angkatan 2015.

Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas setiap masukan dan saran untuk perbaikan karya ilmiah ini.

Samarinda, 19 Oktober 2021



Alpine Mandala Putra

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR GRAFIK .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I       PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Deskripsi Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3 Pemasaran Jasa .....	11
2.1.3.1 Bauran Pemasaran Jasa .....	11
2.1.3.2 Karakteristik Jasa .....	12
2.1.4 Minat Beli .....	13
2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat beli .....	14
2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.3 Proses Pembelian .....	17
2.1.4.4 Transaksi .....	19
2.1.4.5 Tahap dalam Pengambilan keputusan Membeli .....	20
2.1.4.6 Indikator Minat Beli .....	23
2.1.5 Harga .....	23
2.1.5.1 Tujuan Penetapan harga .....	25
2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga .....	26
2.1.5.3 Metode Penetapan Harga .....	27

	2.1.5.4Indikator Harga .....	27
	2.1.6Lokasi .....	28
	2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi .....	28
	2.1.6.2Indikator lokasi .....	29
	2.1.7Gaya Hidup .....	30
	2.1.7.1Psikografik .....	32
	2.2 Landasan Empiris .....	33
	2.3 Hipotesis .....	36
	2.4 Definisi Konsepsional .....	37
	2.5 Kerangka Pikir Penelitian .....	39
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
	3.1 Jenis Penelitian .....	40
	3.2 Definisi Operasional .....	40
	3.3 Populasi, Sample, dan Sampling .....	42
	3.3.1 Populasi .....	42
	3.3.2 Sampel .....	42
	3.3.3 Sampling .....	43
	3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
	3.5 Alat Pengukur Data .....	45
	3.6 Teknik Analisis Data .....	45
	3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	45
	3.6.1.1 Uji Validitas .....	45
	3.6.1.2 Uji Realibilitas .....	46
	3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	46
	3.6.2.1 Uji Normalitas .....	46
	3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	47
	3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
	3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
	3.6.3.1 Persamaan Regresi .....	48
	3.6.3.2 Koefisien Korelasi (R) .....	49
	3.6.3.3Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	49
	3.6.4 Uji Hipotesis .....	50
	3.6.4.1Uji F (Simultan) .....	50
	3.6.4.2Uji-t (Parsial) .....	50
	3.6.4.3 Uji Dominan .....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
	4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	52
	4.1.1 Kedai Kopi Nusantara Samarinda.....	52
	4.1.2Profil Kedai Kopi Nusantara Samarinda .....	53
	4.1.3Visi Dan Misi Kedai Kopi Nusantara Samarinda .....	53

4.1.3.1	Visi .....	53
4.1.3.2	Misi .....	53
4.1.4	Struktur Organisasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda ...	54
4.1.4.1	Uraian Tugas .....	54
4.2	Hasil Penelitian .....	55
4.2.1	Hasil Penyebaran Kuesioner .....	55
4.2.2	Identitas Responden .....	56
4.2.2.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	56
4.2.2.2	Karakteristik Pekerjaan Responden .....	57
4.2.2.3	Karakteristik Pendidikan Akhir Responden .....	58
4.2.2.4	Karakteristik Pendapatan Per Bulan .....	58
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	59
4.2.3.1	Variabel Harga (X1) .....	60
4.2.3.2	Variabel Lokasi (X2) .....	63
4.2.3.3	Variabel Gaya Hidup (X3) .....	65
4.2.3.4	Variabel Minat Beli (Y) .....	69
4.3	Hasil Analisis Data .....	71
4.3.1	Uji Validitas .....	72
4.3.2	Reliabilitas .....	73
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	74
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	74
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas .....	75
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.3.4	Uji Analisis Linear Berganda .....	77
4.3.4.1	Persamaan Regresi .....	77
4.3.4.2	Perhitungan Koefisien Korelasi (R) .....	79
4.3.4.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
4.3.5	Uji Hipotesis .....	80
4.3.5.1	Uji F (Simultan) .....	80
4.3.5.2	Uji t (Parsial) .....	81
4.3.5.3	Uji Variabel Paling Berpengaruh (Dominan) .....	83
4.4	Pembahasan .....	84
4.4.1	Analisis Uji F (Simultan) .....	84
4.4.2	Analisis Uji t (Parsial) .....	84
4.4.2.1	Pengaruh Harga Secara Parsial .....	84
4.4.2.2	Pengaruh Lokasi Secara Parsial .....	88
4.4.2.3	Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial .....	90
4.4.3	Analisis Uji Dominan .....	94
BAB V	PENUTUP.....	95
5.1	Simpulan .....	95

5.2 Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	Data Penjualan Kedai Kopi Nusantara	3
2.1	Inventarisasi Gaya Hidup	31
2.2	Peneliti Terdahulu	35
3.1	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Skala Likert	45
3.3	Koefisien Korelasi	49
4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner	55
4.2	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1.1)	60
4.3	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1.2)	61
4.4	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1.3)	61
4.5	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1.4)	62
4.6	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1.5)	62
4.7	Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X2.1)	63
4.8	Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X2.2)	64
4.9	Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X2.3)	64
4.10	Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X2.4)	65
4.11	Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X3.1)	66
4.12	Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X3.2)	66
4.13	Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X3.3)	67
4.14	Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X3.4)	67
4.15	Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X3.5)	68
4.16	Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X3.6)	68
4.17	Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y1)	69
4.18	Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y2)	70
4.19	Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y3)	70
4.20	Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y4)	71

4.21	Hasil Uji Validitas	72
4.22	Hasil Uji Reliabilitas	73
4.23	Hasil Uji Multikolinieritas	75
4.24	Hasil Uji Analisis Linier Berganda	77
4.25	Hasil Uji Koefisien Korelasi	79
4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
4.27	Hasil Uji F atau Simultan	81
4.28	Hasil Uji T atau Parsial	82
4.29	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	83



## **DAFTAR GAMBAR**

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hlm
2.1	Model Hipotesis	36
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	39
4.1	Struktur Organisasi	54

## DAFTAR GRAFIK

Nomor Grafik	Judul Grafik	Hlm
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	59
4.5	Hasil <u>Uji Normalitas</u>	74
4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran	Hlm
1	Kuesioner	101
2	Rekapitulasi Data Kuesioner	104
3	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	111
4	Uji Asumsi Klasik	116
5	Analisis Linier Berganda	118
6	Uji Hipotesis	119
7	Distribusi Nilai $r_{tabel}$	120
8	Distribusi Nilai $t_{tabel}$	121
9	Distribusi Nilai $F_{tabel}$	121
10	Dokumentasi Penelitian	122
11	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini di Kalimantan Timur pertumbuhan bisnis meningkat. Banyak bidang bisnis yang bermunculan. Salah satunya adalah di bidang kuliner. Pada tahun 2016 terdapat 1.620 usaha dalam bidang kuliner yang terdaftar dalam Dinas Pariwisata Kalimantan Timur kemudian meningkat pada tahun 2017 sebanyak 2.088. Samarinda sendiri sebagai Ibu Kota dari Provinsi Kalimantan Timur merasakan ketatnya persaingan bisnis karena jumlah pelaku bisnis yang lebih banyak dibandingkan Kota-Kota lainnya yang berada di Kalimantan Timur.

Samarinda merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Kalimantan Timur dengan tingkat anak muda yang memiliki kreativitas tinggi. Sebagian anak muda yang berdiam di Samarinda merupakan penduduk asli namun beberapa lainnya merupakan anak muda dari luar kota yang sedang menempuh pendidikan. Lantaran kondisi tersebut maka menyebabkan banyak terbukanya peluang bisnis dan banyak pula pelaku bisnis baru yang bermunculan dan bahkan ada beberapa anak muda yang membuat usaha bisnis tersebut. Pada tahun 2017 terdapat 468 pelaku bisnis dalam bidang kuliner yang tercatat dalam Dinas Pariwisata Kota Samarinda dan kemudian meningkat pada tahun 2018 sebanyak 633 usaha dalam bidang kuliner.

Seiring meningkatnya kebutuhan manusia, kondisi persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Berbagai macam produk ditawarkan dengan kualitas dan

inovasi yang beragam. Pebisnis dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya. Maka pebisnis melakukan berbagai cara seperti melakukan inovasi baru dan mengembangkan pebisnis untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat kualitas produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada.

Konsumen saat ini juga kritis dalam memilih suatu produk alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi citra merek suatu pebisnis. Dalam dunia bisnis, pebisnis menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya, dimana jika kita bicara mengenai hal ini tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2014:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai.

Objek dari penelitian ini adalah suatu usaha dibidang kuliner bernama Kedai kopi nusantara biasa masyarakat menyebutnya Korus, didirikan oleh dua pemuda bernama Lutfianto Ghozali dan Risky Pratama pada 11 Januari 2015, yang berlokasi di Jl. Ir H Juanda No 25, Samarinda Ulu, Kalimantan Timur, Kedai kopi nusantara merupakan usaha kuliner di bidang minuman kopi. Pusatnya yang ditengah perkotaan dan di pinggir jalan membuat konsumen sangat gampang akan menemui lokasinya. Pada tahun 2019 ada seorang investor yang ingin menanamkan modalnya di kedai kopi nusantara, karena banyaknya peminat atau

konsumen yang datang setiap saat untuk menikmati menu dari berbagai jenis minuman kopi yang ada di kedai kopi nusantara Jl. Ir H Juanda, di tahun 2019 kedai kopi nusantara mulai membuka cabang yang berlokasi di Jl. M. Yamin Samarinda.

Meskipun Kedai kopi nusantara Samarinda cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat dan datangnya pesaing-pesaing baru memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan dan pendatang baru tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan di Kedai kopi nusantara Samarinda tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun setiap bulannya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Konus pada bulan Juli - Desember 2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)
Juli 2019	74.249.000	
Agustus 2019	89.195.000	14.946.000
September 2019	86.220.000	-2.975.000
Oktober 2019	90.669.000	4.449.000
November 2019	89.564.000	-1.105.000
Desember 2019	105.133.000	15.569.000

Sumber : Kedai kopi nusantara, 2019.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan pada Kedai Kopi Nusantara mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi pada bulan Desember 2019 yaitu sebesar 105.133.000, namun pada bulan sebelumnya terjadi naik dan turun terus yang membuat penjualan kurang maksimal.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Disisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk kategori barang mewah atau berkualitas tinggi. Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita berkualitas rendah. Konsumen yang memilih suatu produk berorientasi pada harga, maka mereka cenderung memilih produk dengan harga murah, mereka tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Sedangkan konsumen yang memilih produk berorientasi pada kualitas, setinggi apapun harga produk, konsumen akan membelinya, karena kepercayaan pada kualitas produk tersebut. Perusahaan yang menjual produk semacam ini biasanya adalah brand ternama dan memiliki citra merek yang positif di pasar. Salah satu produk yang saat ini menjadi tren gaya hidup adalah kopi. Kopi sendiri sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Selain harga, yang tak kalah penting adalah lokasi (Place). Menurut (Ujang Sumarwan, 2014:280) lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk datang dan berbelanja. Rata-rata dari para pebisnis sukses jika ditanya apa kunci sukses mereka, mereka akan selalu menjawab lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi memang memegang peranan penting dalam bisnis terutama bisnis yang menasar langsung kepada konsumen terakhir tersebut menuju konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai sebuah keinginannya dan membeli produk/ jasa tersebut.

Lokasi (place) bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usaha. Jika usahanya berbentuk booth atau gerobak maka lokasi bisa di depan toko, di pusat keramaian, pusat perbelanjaan dan sebagainya. ada pula yang melihat lokasi dari sisi tempat usaha terhadap jalan. Lokasi di perempatan atau pertigaan lebih strategis dibanding lokasi yang berada di jalan satu arah. Lokasi yang dipilih tergantung pada jenis dan bentuk bisnisnya. Lokasi bisnis bagus belum tentu bagus bagi bisnis lain. selain itu, kemudahan akses konsumen untuk mendatangi toko/bisnis juga menentukan banyaknya konsumen yang datang. Pertimbangan terakhir dalam memilih lokasi adalah kondisi fisik (diperlukan renovasi atau tidak) dan biaya sewa tempat. Selain strategi pemasaran berkaitan dengan harga dan lokasi. Seorang pebisnis juga harus mempelajari gaya hidup masyarakat dimana ia akan memulai usahanya.

Gaya hidup masyarakat ibu kota dengan gaya hidup masyarakat desa tentu berbeda, konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling sesuai dengan dirinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku adalah gaya hidup. Secara sederhana gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk, lokasi dan gaya hidup konsumen mempengaruhi minat beli. Salah satu produk yang saat ini menjadi tren gaya hidup adalah kopi. Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya kalangan muda yang suka nongkrong bareng teman.



Menurut data dari ICO (International Coffee Organization) (2016-2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat. Menurut coffee expert Adi Taroe Prateja (2016), dahulu kopi merupakan minuman orang tua, namun sekarang banyak remaja dan anak muda menikmati kopi. Kopi sudah tidak dianggap sebagai minuman orang tua yang serius, tapi minuman untuk anak muda. Dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia semakin pesat. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Namun tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia masih tergolong rendah yaitu 1,2 kg per kapita per tahun. Konsumsi ini jauh di bawah negara-negara pengimpor kopi seperti Amerika Serikat 4,3 kg per kapita, Jepang 3,4 per kapita, Austria 7,6 kg per kapita, Norwegia 10,6 kg per kapita dan Finlandia 11,4 kg per kapita per tahun. Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin (2016), prospek pengembangan industri pengolahan kopi masih terbuka lebar. Untuk itu, pengembangan industri kopi di dalam negeri perlu didorong sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. Ini sekaligus mengimbangi arus ekspor kopi yang masih dominan dibanding pengolahan kopi di dalam negeri. Hal tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi pebisnis di bidang kopi.

Di Indonesia ada beberapa pabrik pengolahan kopi menjadi kopi instan yang dijual dalam berbagai varian dan harga. Ada juga kopi yang dijual di cafe-café dengan proses dan kualitas yang berkelas dengan harga puluhan hingga ratusan ribu per cangkir. Di Kota Samarinda sendiri saat ini telah ada beberapa warung-warung kopi yang berkonsep kedai ataupun cafe.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara”***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda?
2. Apakah harga, lokasi, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda?
3. Dari variabel harga, lokasi, dan gaya hidup manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
2. Untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

3. Untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Diharapkan penelitian ini memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen mutu, manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terutama dalam hal harga, lokasi dan gaya hidup.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak pebisnis dan akademik.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pebisnis dalam mempertimbangkan lokasi, harga dan gaya hidup konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **2.1 Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2015:4) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi lain dari pemasaran menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Alma (2013:3) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang di lakukan oleh manusia baik individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran.

### 2,1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) manajemen pemasaran kegiatan perusahaan dalam mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berupa nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Assauri (2015:30) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Alma (2013:289) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang dapat di aplikasikan dalam suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui pertukaran dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan konsep pemasaran.

### 2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2011:86).

Menurut Kotler (2009) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

#### 2.1.3.1 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2015:76) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2015:76) unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Bedanya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2011:92) yang terdiri dari tujuh komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti atau lingkungan fisik perusahaan.

#### 2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Tjiptono (2016:28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*), jasa adalah tidak nyata, tidak sama seperti produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan kualitas yang tidak berwujud.
2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*), pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah Lenyap (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa dimuka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### 2.1.4 Minat Beli

Pengertian Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya. Perusahaan perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

Menurut (Mujiono, 2009:54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut (Engel dkk, 2009:88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai



kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.(Nugroho, 2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

#### 2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat beli

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

##### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu

melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, adat berpakaian dan sebagainya.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

## 3. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya seseorang berpenghasilan tinggi dengan seseorang berpenghasilan rendah tentu berbeda dalam menentukan jenis makanan dan tempat mereka makan.

## 4. Faktor psikologis

Psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karir yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan usaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah di milikinya.

#### 2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

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 lebih yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Keputusan ini menyakut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Di 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 baru 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 menyakut 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 pembeliannya.

#### 2.1.4.3 Proses Pembelian

##### 1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- Mencari Informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek, atau toko.

- Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan uang koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

## 2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan sebuah transaksi.

- Berhubungan dengan toko. Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan (mall) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen.
- Mencari produk. Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan

dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli oleh konsumen. Produsen sendiri biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

- a) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan.
- b) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya kekasir atau tempat pemabayaran.

#### 2.1.4.4 Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang didalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi

berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.

#### 2.1.4.5 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan keputusan untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap diantaranya yaitu:

##### 1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Penganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

##### 2) Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca satu pengiklanan disuatu majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk

yang diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari sebuah komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media (seperti majalah, surat kabar, radio, maupun televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti iklan dan informasi dari pedagang eceran)

### 3) Penelitian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil) ada yang ingin sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan). setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil dan rumah. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak akan terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu uang dan informasi). Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah



diidentifikasi, dinilai dan seleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

#### 4) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyakut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

#### 2.1.4.6 Indikator Minat Beli

Indikator Lokasi menurut (Ferdinand, 2002: 129) yaitu sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.5 Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera didaftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika adanya terjadi kerusakan.

Sedangkan menurut (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2010:314), harga sendiri merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut (Mahmud Machfoed, 2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut (Effendi M. Guntur, 2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa

harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

#### 2.1.5.1 Tujuan penetapan harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapaun tujuan perusahaan dalam menetsapkan harga secara umum antara lain:

##### 1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan adalah untuk bertahan hidup maka perusahaan akan menjual produknya dengan harga murah sehingga akan laku dipasaran. Tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

## 2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Bisa dengan harga murah atau harga tinggi.

## 3. Untuk memperluas market share

Penentuan harga yang murah bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan, dan pelanggan pesaing beralih ke perusahaan tersebut.

## 4. Mutu produk

Penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk akan memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi. Biasanya harga yang ditetapkan akan tinggi karena konsumen beranggapan bahwa produk berkualitas tinggi mempunyai harga jual yang tinggi.

## 5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

### 2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau saringan

- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

#### 2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga antara lain sebagai berikut:

1. Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*) Adalah menetapkan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.
2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar.
3. Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar Dengan berorientasi pada pasar, harga jual berarti bisa ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu dibawahnya.

#### 2.1.5.4 Indikator Harga

Indikator Harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 52) yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasa.

5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

#### 2.1.6 Lokasi

Lokasi menurut (Tjiptono, 2016:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

##### 2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Dalam memilih tempat/ lokasi fisik perusahaan ataupun usaha hendaknya mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, akses dapat diartikan sebagai lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat hendaknya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

- Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberi peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa memalui usaha-usaha khusus.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
  - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh rumah makan dekat dengan kampus, asrama, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
  - 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sendiri sangat perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing.
  - 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha tertentu berdekatan dengan tempat ibadah atau sekolah.

#### 2.1.6.2 Indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
- 3) Memiliki tempat parkir yang nyaman



#### 4) Lokasi yang strategis

#### 2.1.7 Gaya Hidup

Secara luas gaya hidup diartikan 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 sekitarnya (opini).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan bagian dari kebutuhan suatu perilaku yang mencerminkan masalah-masalah yang sebenarnya ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mendapatkan atau mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihannya.

Gaya hidup berbeda dengan Kepribadian yang tersendiri lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun

konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian.

Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, karakteristik pola pikir, perasaan dan memandang konsumen.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, *interest, opini / AIO*) seperti diidentifikasi dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Inventarisasi gaya hidup

Aktifitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-Masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Plummer dan Assael dalam setiadi, 2013.

### 2.1.7.1 Psikografik

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opini*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikologis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Menurut (Engel dkk, 2009:385), AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- 1) *Activities* (aktivitas) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.
- 2) *Interest* (minat) adalah semacam obyek, peristiwa atau topik dengan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat adalah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan pada umumnya yaitu titik akhir pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melakukan suatu tujuan.
- 3) *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi dimana semacam pertanyaan diajukan

atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan yang lain, antara pengertian dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan menenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **2.2 Landasan Empiris**

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap minat beli. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

Vina Auliya (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli (Studi kasus pada warung kopi cilik). Hasil Penelitiannya untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Warung kopi cilik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Objek penelitian ini adalah konsumen warung kopi cilik dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan *accidental sampling*.

Abdul Latif (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Sido Mampir. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Unknow Population. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yaitu pelanggan Warung Sido Mampir. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 1,470 + 0,168 X_1 + 0,222 X_2 + 0,172 X_3 + 0,113 X_4$ . Dari hasil uji korelasi dan determinasi diperoleh nilai R positif dan berada antara angka 0 dan 1, artinya bahwa hubungan variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah positif dan berbanding searah, yaitu semakin baik produk, harga, promosi dan lokasi, maka minat beli konsumen akan semakin baik. Sedangkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,232 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe sebesar 23,2%. Dan nilai F sig sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{sig} < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Wahyunita Nur (2016), dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.

Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu

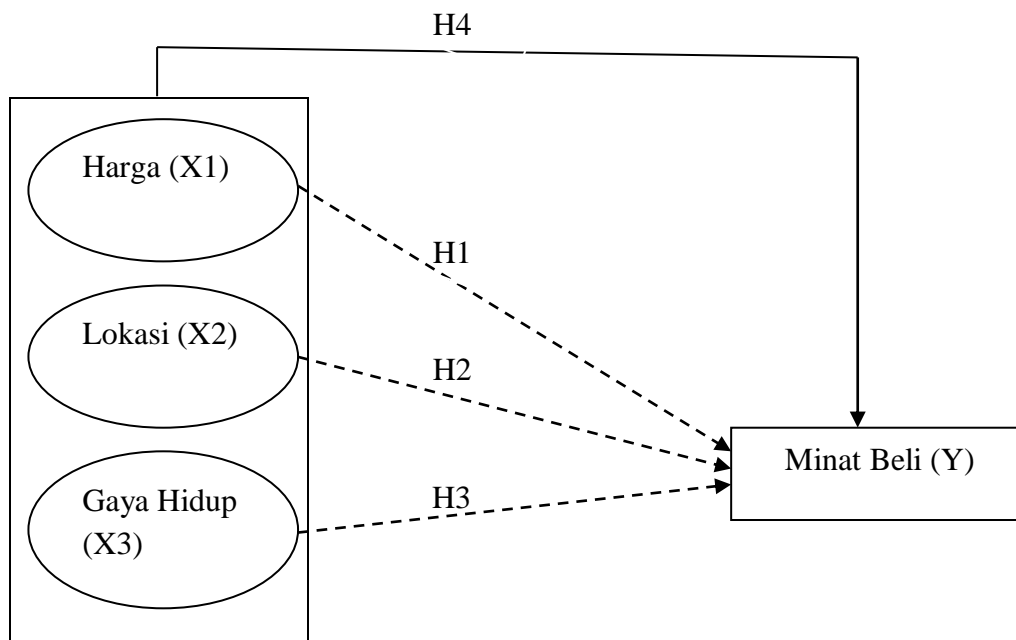
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan
1	Vina Auliya (2017)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli (Studi kasus pada warung kopi cilik)	Harga (X1), Lokasi (X2), Gaya Hidup (X3), Minat Beli (Y)	Perbedaan Terletak Pada Tempat Penelitian yang Berbeda
2	Abdul Latif (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Minat Beli (Y)	Perbedaan Terletak Pada Tempat Penelitian yang Berbeda, dan Jumlah variabel X nya ada 4 dan ada 2 Variabel X yang berbeda Produk (X1) dan Promosi (X4)
3	Wahyunita Nur (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap minat beli konsumen pada	Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y)	Perbedaan Terletak Pada Tempat Penelitian yang Berbeda, dan ada variabel X yang berbeda

		Giant Express Cabang Alauddin Makassar		Keragaman Produk (X2)
--	--	---	--	--------------------------

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012: 64).

Dengan demikian hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli secara parsial

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli secara parsial

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli secara parsial

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli secara simultan

#### **2.4 Definisi Konseptual**

Batasan-batasan konsep variabel independen dan dependen yang akan diteliti terbagi menjadi beberapa bahasan pokok antara lain:

1. Menurut (Basu Swastha, 2010:147), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera didaftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan.
2. Lokasi menurut (Tjiptono, 2016:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau

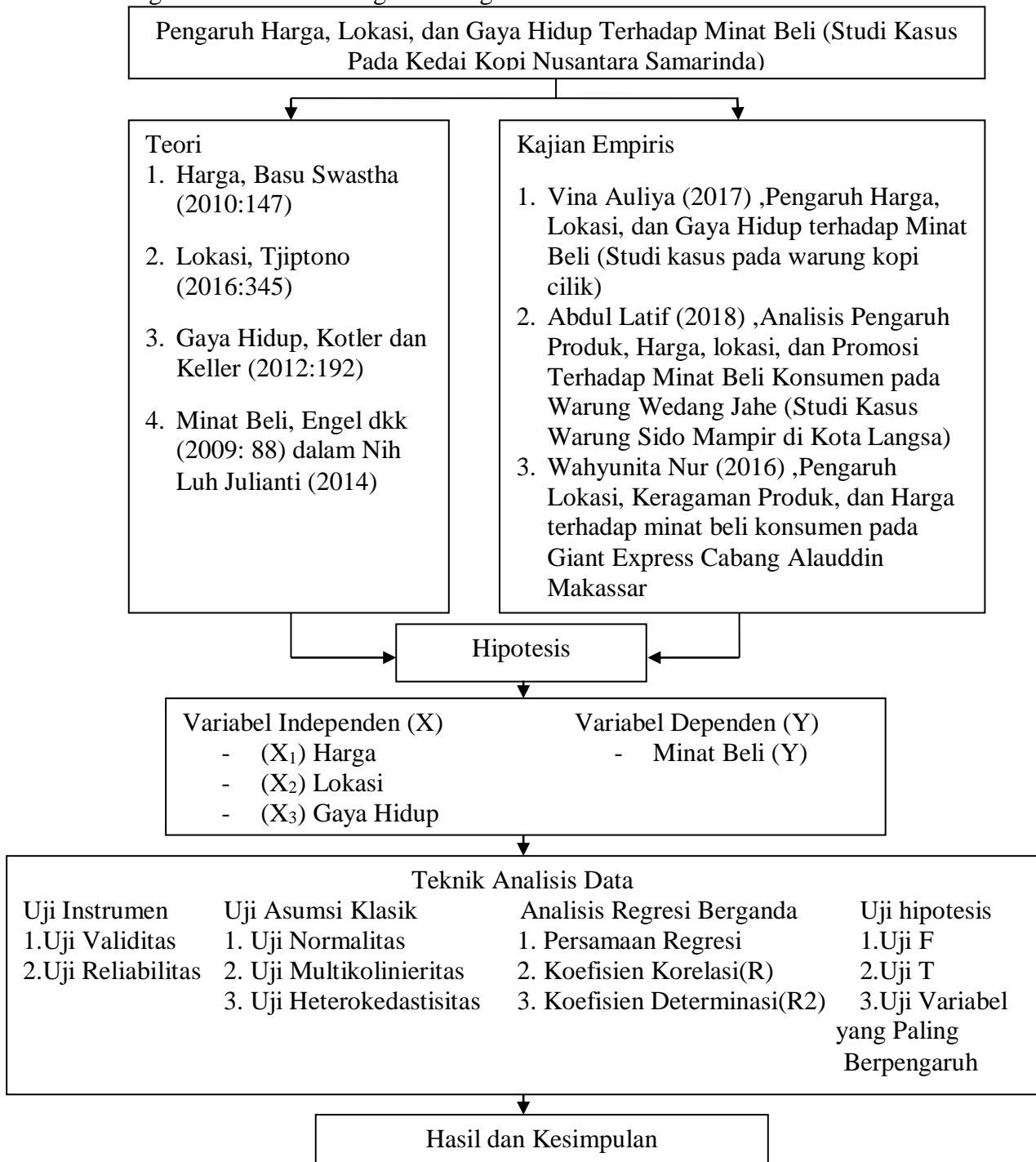


instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

3. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sendiri adalah menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mendapatkan atau mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihannya.
4. Menurut (Engel dkk, 2009:88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya.

## 2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini digambarkan dalam diagram sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Data diolah penulis,2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8). Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, maka tingkat ekspansi atau tingkat kejelasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu pertanyaan penelitian yang bersifat menjelaskan antara hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:55).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

- a. Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, dan resiko.
- b. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.
- c. Gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam pikir pelanggan yang cenderung

- d. berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.
- e. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas/ rasa c. Persaingan harga (harga lebih murah atau sama dengan pesaing) d. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	Skala Likert
2	Lokasi (X2)	a. Lokasi mudah di jangkau oleh sarana umum b. Kedekatan lokasi sama pusat keramaian c. Memiliki tempat parkir yang nyaman d. Lokasi yang strategis	Skala Likert
3	Gaya Hidup (X3)	a. Aktifitas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja</li> <li>• Hobi</li> <li>• Aktifitas di waktu luang</li> </ul> b. Minat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyukai produk yang ditawarkan</li> <li>• Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan</li> </ul> c. Opini : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ciri khas yang berbeda</li> </ul>	Skala Likert
4	Minat Beli (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Eksploratif c. Minat Prefrensial d. Minat Refrensial	Skala Likert

Sumber: Kotler & Amstrong, 2012; Fandy Tjiptono, 2016; Engel, dkk, 1992; Ferdinand, 2006.

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015:76) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang di kedai kopi nusantara Samarinda yang belum diketahui seluruh jumlahnya dengan jelas.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:80) untuk penelitian dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu:

$$\pi = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z<sup>2</sup> = tingkat keyakinan (sebesar 95% atau Z = 1,96)

Moe = *margin of error* (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe = 10%)

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$\pi = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

$$\pi = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$\pi = 96,4$$

Jadi jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96,4, jika dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.3.3 Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, karna populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan secara *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012:277) *accidental sampling* merupakan prosedur pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen dari kedai kopi nusantara Samarinda.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas konsumen pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

b) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban, kemudian disebarkan secara langsung kepada responden sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu setiap pertanyaan/ pernyataan yang terdapat dalam kuesioner telah ditentukan jawabannya. Jadi responden tidak bisa memberikan jawabannya secara bebas.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dapat langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data, misalnya lewat rang lain atau dokumen. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Studi kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan membaca literature-literature yang ada hubungannya dengan topik penelitian. Seperti buku, laporan-laporan, dan catatan lainnya.
- b) Jurnal penelitian adalah hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.
- c) Internet yaitu cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topic penelitian yang telah dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis lainnya.

### 3.5 Alat Pengukur Data

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mengukur data adalah dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert sendiri digunakan untuk mengukur sebuah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut (Sugiyono, 2012:93) mengatakan bahwa dengan menggunakan alat pengukuran skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan. Dalam penggunaan skala likert, terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1 sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5 atau -2,-1,0,1,2. Adapun pemberian skor pada setiap jawaban yaitu terdiri atas lima jenjang. Kelima jenjang tersebut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Skor
Untuk jawaban a. sangat setuju	5
Untuk jawaban b. setuju	4
Untuk jawaban c. kurang setuju	3
Untuk jawaban d. tidak setuju	2
Untuk jawaban e. sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:95).

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah apabila pernyataan pada kuesioner



mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total yang diperoleh. Skor total merupakan penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Jika skor yang didapat bernilai positif dan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka item dalam kuesioner tersebut dikatakan valid, namun apabila nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka item dalam kuesioner tersebut dikatakan tidak valid (Priyanto, 2014:51).

#### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur indikator dari variabel pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilities yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alphas* sangat cocok digunakan pada skor kuesioner yang berbentuk skala (misalnya 1-4 dan 1-5). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha 0,60 (Priyanto, 2014:64).

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

##### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian dengan menggunakan analisis regresi maka diperlukan data yang berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Penulis dalam penelitian ini menggunakan grafik, umumnya grafik normalitas dideteksi dengan melihat tabel histogram. Dasar pengambilan dengan menggunakan normal probability plot adalah sebagai berikut (Thoifah, 2015:211):

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

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan yang terdapat satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel lainnya. Menurut (Ghozali, 2015:105), “uji ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen”.

Cara mendeteksi multikolinieritas pada SPSS, metode untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF). Masalah multikolonieritas ditunjukkan lewat tabel *Coeffificient* dimana nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *tollerance*  $> 0,10$ . Batas nilai VIF adalah 10, apabila lebih dari 10 maka disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah menghilangkan/men-drop salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas adalah nilai variabel yang digunakan mundur satu tahun.

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika varians dari residual tidak tetap atau berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *Scatter Plot*. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas dan jika titiknya tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka 0 secara acak maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Priyanto, 2014:113).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 3.6.3.1 Persamaan Regresi

Menurut (Sujarweni,2015:160), untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai kopi nusantara Samarinda. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel Terikat ( minat beli)
- a : Konstanta
- b1, b2, b3 : Koefisien harga, lokasi, dan gaya hidup
- X1, X2, X3 : Variabel harga, lokasi, dan gaya hidup
- e : Standar eror.

### 3.6.3.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini juga menunjukkan seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah (Sugiyono, 2012:228).

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada table berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang/Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:231).

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Imam Ghazali, 2015:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 3.6.4.1 Uji F (Simultan)

Uji Simultan (uji F) dimaksudkan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017:192).

Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli.

$H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
2. Jika  $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

#### 3.6.4.2 Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017:192).

Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli.

$H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan antara harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $Sig < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $Sig > \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.4.3 Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengetahui manakah antara variabel harga, lokasi, dan gaya hidup yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi. Dalam rangka mempermudah dan mempercepat proses analisis data, maka peneliti menggunakan sistem komputerisasi program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 (Ghozali, 2015:121).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran objek penelitian**

##### **4.1.1 Kedai Kopi Nusantara Samarinda**

Kedai Kopi Nusantara Samarinda pertama kali didirikan pada 11 Januari 2015 yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda, Air Hitam, Samarinda Ulu, Kalimantan Timur dan pada tahun 2019 ada seorang investor yang ingin menanamkan modalnya di kedai kopi nusantara, karena banyaknya peminat atau konsumen yang datang setiap saat untuk menikmati menu dari berbagai jenis minuman kopi yang ada di kedai kopi nusantara Jl. Ir H Juanda, di tahun 2019 kedai kopi nusantara mulai membuka cabang yang berlokasi di Jl. M. Yamin Samarinda. Kedai Kopi Nusantara merupakan tempat kopi yang mengusung nuansa modern.

Kedai Kopi Nusantara Juanda sendiri mulai buka atau beroperasi dari jam 1 siang hingga jam 2 malam, sedangkan Kedai Kopi Nusantara M Yamin dari jam 11 siang hingga jam 12 malam. Kedai Kopi Nusantara Juanda sendiri memiliki fasilitas seperti tempat duduk di area terbuka, tidak ada area khusus dan di Kedai Kopi Nusantara M Yamin memiliki fasilitas seperti tempat area terbuka dan ada juga ruangan atau area khusus bebas asap rokok.

#### 4.1.2 Profil Kedai Kopi Nusantara Samarinda

Setiap usaha pasti mempunyai profil masing-masing, Berikut ini adalah profil usaha kedai Kopi Nusantara Samarinda :

Nama Perusahaan	: Kedai Kopi Nusantara Samarinda
Alamat Usaha	: Jl. Ir. H. Juanda, Air Hitam, Samarinda Ulu, Kalimantan timur
Nomor Telepon	: 081347076667
Bidang Usaha	: Kuliner
Bentuk Badan Usaha	: Perseorangan / Usaha Kecil Menengah
Nama Pemilik	: Lutfianto Ghozali & Risky Pratama
Mulai Berdiri	: 11 Januari 2015

#### 4.1.3 Visi dan Misi Kedai Kopi Nusantara Samarinda

##### 4.1.3.1 Visi

Visi dari Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Mempererat silaturahmi sesama teman pecinta kopi.
2. Menciptakan komoditi yang berguna bagi masyarakat.

##### 4.1.3.2 Misi

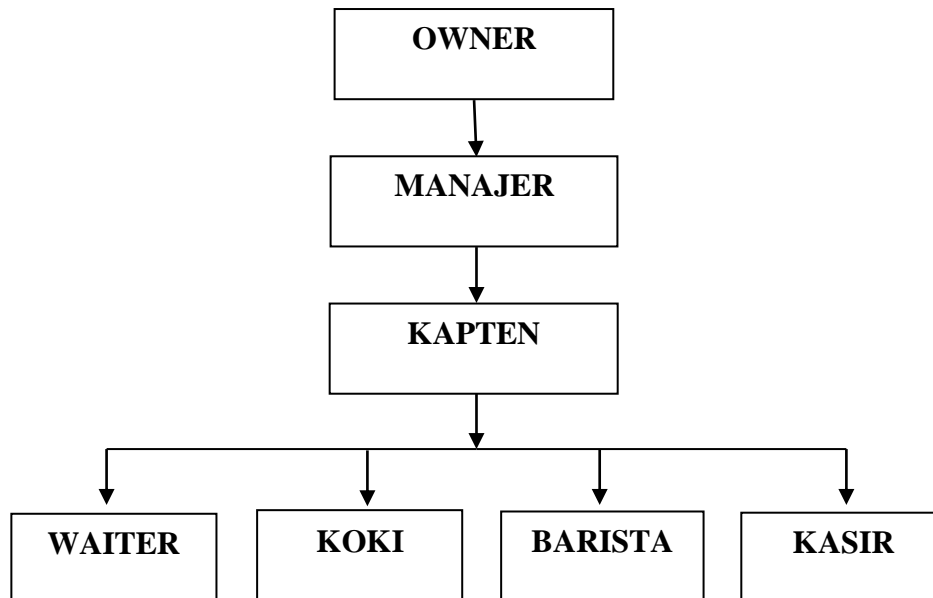
Misi dari Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Selalu inovasi pengembangan varian menu.
2. Melakukan uji berkala terhadap rasa dan kualitas.
3. Menjaga kepuasan pelanggan setiap saat.
4. Selalu melayani sepenuh hati.



#### 4.1.4 Struktur Organisasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda

Struktur Organisasi dari Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda  
Sumber : Kedai Kopi Nusantara Samarinda, 2020

##### 4.1.4.1 Uraian Tugas

Tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda :

1. Owner : sebagai pemimpin dan pengambil keputusan dalam mengelola Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
2. Manajer : mengatur keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran keuangan serta mengatur disiplin karyawan Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

3. Kapten : mengatur dan mengarahkan pegawai yang posisinya berada dibawahnya di Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
4. Waiter : melayani konsumen, menyajikan makanan dan minuman serta menjaga kebersihan dan kerapian di Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
5. Koki : membuat makanan yang telah dipesan oleh konsumen Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
6. Barista : membuat dan menyajikan kopi yang telah dipesan oleh konsumen Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
7. Kasir : menerima uang dari konsumen sebagai hasil dari penjualan Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Adapun hasil penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di sebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Respon rate (0%)	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang kembali namun tidak layak digunakan	0
Total kuisisioner yang layak dianalisis	100

Sumber : data diolah, 2020

Kuisisioner yang penulis sebar dalam penelitian ini berjumlah 100 kuisisioner, dimana kuisisioner ini disebar kepada konsumen konsumen dengan kriteria tertentu pada Kopi Nusantara Samarinda.Seluruh kuisisioner yang peneliti

bagikan kembali dalam keadaan lengkap dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

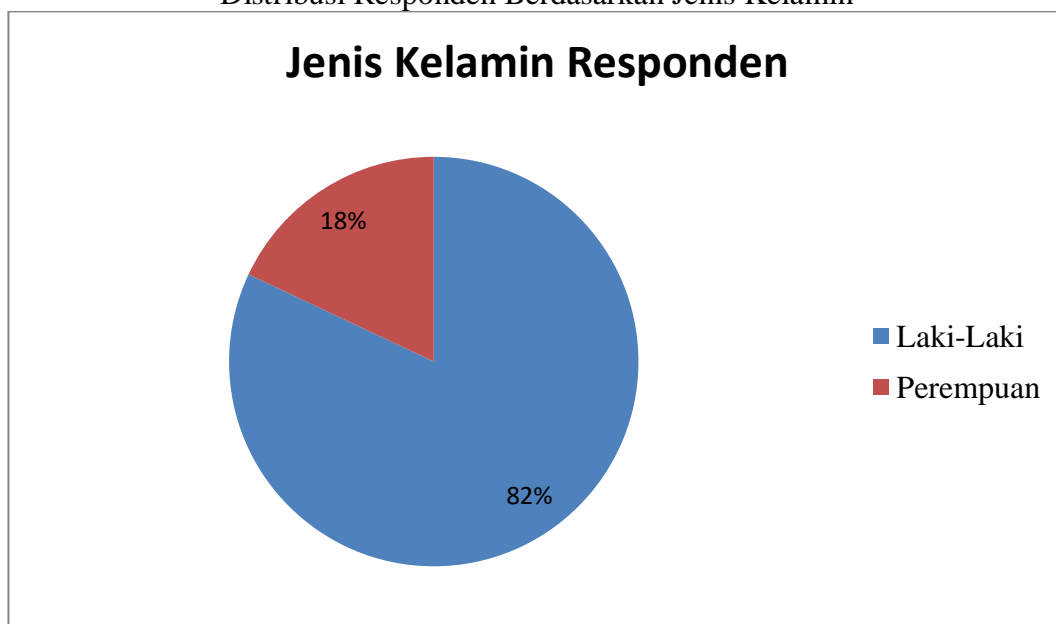
#### 4.2.2 Identitas Responden

Sampel penelitian pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Bagian ini menjadikan informasi mengenai gambaran secara umum identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan.

##### 4.2.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat di tunjukkan pada Grafik 4.1 berikut ini:

Grafik 4.1  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



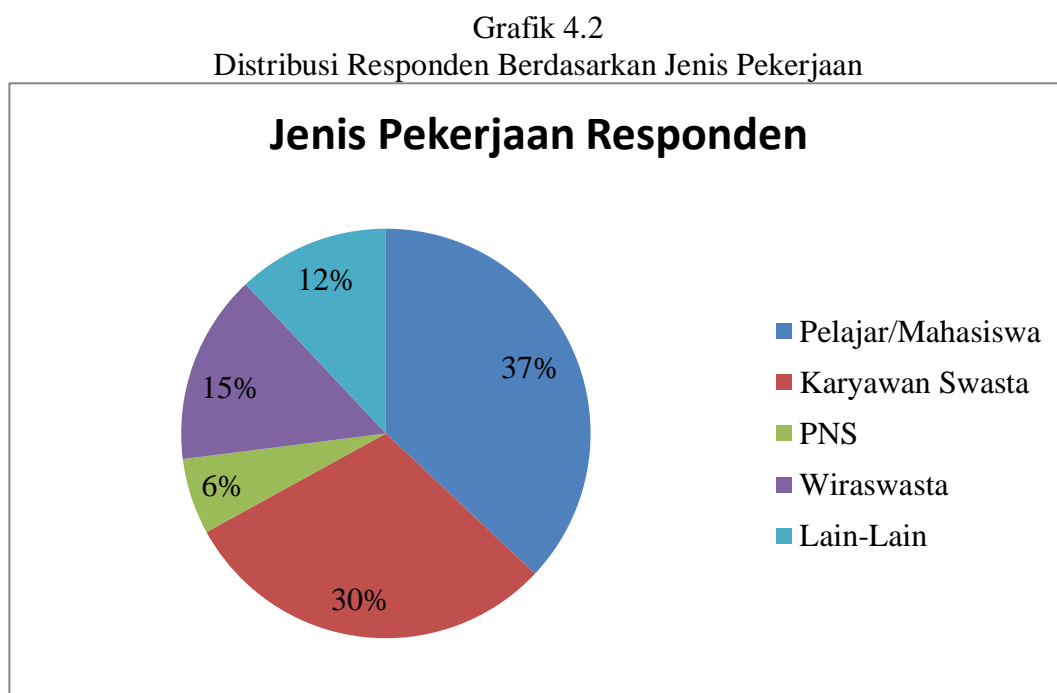
Sumber :Kedai Kopi Nusantara Samarinda, Data diolah 2020

Berdasarkan grafik 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah laki – laki sebanyak 62 responden (62%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden (38%). Dengan

demikian mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah laki laki.

#### 4.2.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Keragaman responden berdasarkan Pekerjaan dapat di tunjukkan pada Grafik 4.2 berikut ini:



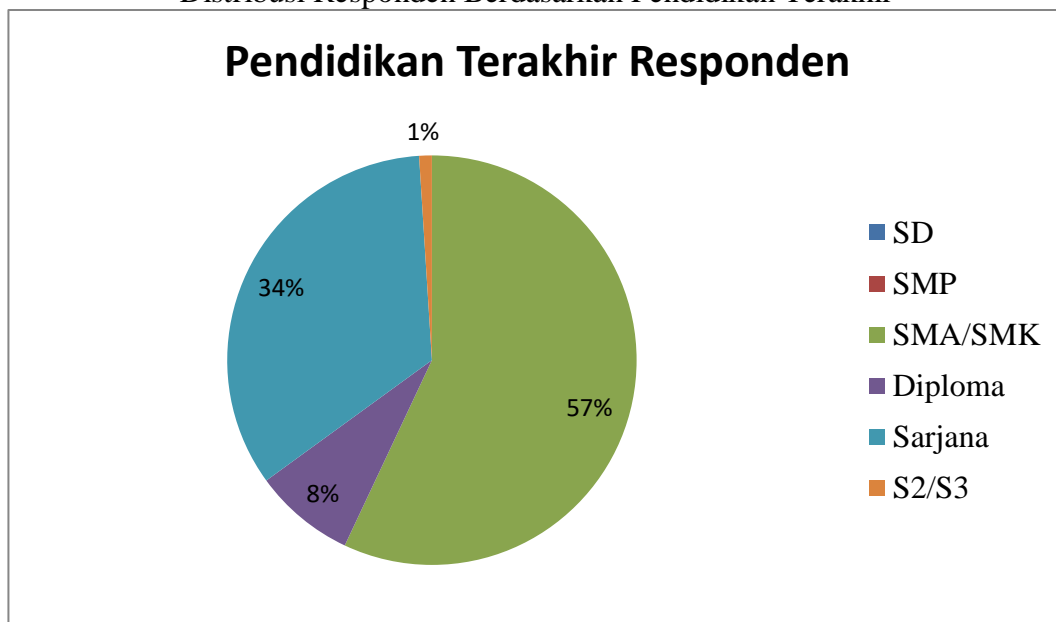
Sumber : Kedai Kopi Nusantara Samarinda, Data diolah 2020

Berdasarkan grafik 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa Pekerjaan responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37 responden (37%), sedangkan karyawan swasta sebanyak 30 responden (30%), PNS sebanyak 6 responden (6%), wiraswasta sebanyak 15 responden (15%), dan lain-lainnya sebanyak 12 responden (12%). Dengan demikian mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37 Responden (37%).

#### 4.2.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Akhir Responden

Karakteristik pelanggan Kedai Kopi Nusantara Samarinda berdasarkan tingkat pendidikan akhir adalah sebagai berikut :

Grafik 4.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



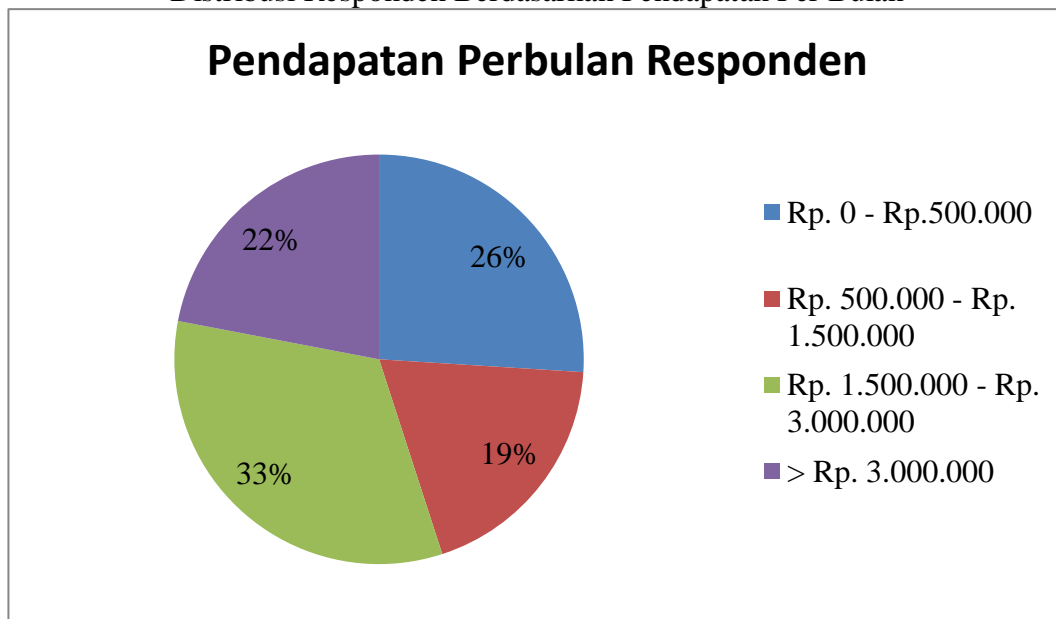
Sumber : Kedai Kopi Nusantara Samarinda, Data diolah 2020

Berdasarkan grafik 4.3 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 57 responden (57%), Diploma sebanyak 8 responden (8%), Sarjana sebanyak 34 responden (34%), S2/S3 sebanyak 1 responden (1%), dan SD, SMP 0 responden (0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang pendidikan akhir SMA/SMK lebih banyak yaitu 57 responden (57%).

#### 4.2.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik pelanggan Kedai Kopi Nusantara Samarinda berdasarkan Pendapatan Per bulan adalah sebagai berikut :

Grafik 4.4  
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan



Sumber : Kedai Kopi Nusantara Samarinda, Data diolah 2020

Berdasarkan grafik 4.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan Rp. 0 – Rp. 500.000 sebanyak 26 responden (26%), pendapatan perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 19 responden (19%), pendapatan perbulan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 responden (33%), pendapatan perbulan > Rp. 3.000.000 sebanyak 22 responden (22%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan lebih banyak yaitu Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan 33 responden (33%).

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penyajian mengenai tanggapan dari responden yang berjumlah 100 responden, maka dapat dilihat jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Variabel bebas yaitu Harga, Lokasi dan Gaya Hidup sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli pada kedai Kopi

NusantaraSamarinda. Adapun hasil tanggapan responden dari masing-masing variabel sebagai berikut :

#### 4.2.3.1 Variabel Harga (X1)

Deskripsi variabel Harga (X1) dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur Harga pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Penilaian terhadap setiap pernyataan atau indikator dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap harga menu yang di tawarkan terjangkau (X1.1).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	72	72%
Kurang Setuju	2	2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.2 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga menu yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda terjangkau, dengan jawaban responden sangat setuju 26 responden atau (26%), diikuti dengan pernyataan setuju 72 responden atau (72%), kemudian kurang setuju 2 responden atau (2%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap harga Menu yang di tawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda sesuai dengan kualitasnya (X1.2).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	58	58%
Kurang Setuju	2	2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.3 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga menu yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda sesuai dengan kualitasnya, dengan jawaban responden sangat setuju 40 responden atau (40%), diikuti dengan pernyataan setuju 58 responden atau (58%), kemudian kurang setuju 2 responden atau (2%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap Kedai Kopi Nusantara Samarinda menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing (X1.3).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	50	50%
Kurang Setuju	42	42%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.4 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kedai Kopi Nusantara Samarinda menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, dengan jawaban responden sangat setuju 6 responden atau (6%), diikuti dengan pernyataan setuju 50 responden atau (50%), kemudian



kurang setuju 42 responden atau (42%), tidak setuju 2 responden (2%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (X1.4).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	41	41%
Setuju	52	52%
Kurang Setuju	7	7%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.5 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, dengan jawaban responden sangat setuju 41 responden atau (41%), diikuti dengan pernyataan setuju 52 responden atau (52%), kemudian kurang setuju 7 responden atau (7%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Kedai Kopi Nusantara Samarinda (X1.5).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	36	36%
Kurang Setuju	10	10%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.6 diketahui hasil tanggapan responden terhadap Harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Kedai Kopi Nusantara Samarinda, dengan jawaban responden sangat setuju 47

responden atau (47%), diikuti dengan pernyataan setuju 36 responden atau (36%), kurang setuju 10 responden atau (10%), diikuti responden yang menyatakan tidak setuju 4 responden (4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden (3%).

#### 4.2.3.2 Variabel Lokasi (X2)

Deskripsi variabel Lokasi (X2) dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur Lokasi pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Penilaian terhadap setiap pernyataan atau indikator dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap Kedai Kopi Nusantara Samarinda berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau (X2.1).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	61	61%
Setuju	38	38%
Kurang Setuju	1	1%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.7 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kedai Kopi Nusantara Samarinda berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau, dengan jawaban responden sangat setuju 61 responden atau (61%), diikuti dengan pernyataan setuju 38 responden atau (38%), kemudian kurang setuju 1 responden atau (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap Kedai Kopi Nusantara Samarinda dekat dengan pusat keramaian Kota Samarinda (X2.2).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	58	58%
Setuju	42	42%
Kurang Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.8 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kedai Kopi Nusantara Samarinda dekat dengan pusat keramaian Kota Samarinda, dengan jawaban responden sangat setuju 58 responden atau (58%), diikuti dengan pernyataan setuju 42 responden atau (42%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap tersedia lahan parkir yang nyaman di Kedai Kopi Nusantara Samarinda (X2.3).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	47	47%
Kurang Setuju	28	28%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.9 diketahui hasil tanggapan responden terhadap Tersedia lahan parkir yang nyaman di Kedai Kopi Nusantara Samarinda, dengan jawaban responden sangat setuju 18 responden atau (18%), diikuti dengan pernyataan setuju 47 responden atau (47%), kurang setuju 28 responden atau (28%), diikuti responden yang menyatakan tidak setuju 6 responden (6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap lokasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda sangat strategis (X2.4).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	57	57%
Setuju	42	42%
Kurang Setuju	1	1%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.10 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Lokasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda sangat strategis, dengan jawaban responden sangat setuju 57 responden atau (57%), diikuti dengan pernyataan setuju 42 responden atau (42%), kemudian kurang setuju 1 responden atau (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### 4.2.3.3 Variabel Gaya Hidup (X3)

Deskripsi variabel Gaya Hidup (X3) dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur Gaya Hidup pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Penilaian terhadap setiap pernyataan atau indikator dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap setelah lelah dalam pekerjaan saya berkunjung ke Kedai kopi Nusantara Samarinda untuk menikmati kopi (X3.1).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	47	47%
Kurang Setuju	27	27%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.11 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Setelah lelah dalam pekerjaan saya berkunjung ke Kedai kopi Nusantara Samarinda untuk menikmati kopi, dengan jawaban responden sangat setuju 20 responden atau (20%), diikuti dengan pernyataan setuju 47 responden atau (47%), kemudian kurang setuju 27 responden atau (27%), tidak setuju 6 responden (6%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap saya suka minum kopi karena hobi (X3.2).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	33	33%
Kurang Setuju	23	23%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.12 diketahui hasil tanggapan responden terhadap Saya suka minum kopi karena hobi, dengan jawaban responden sangat setuju 36 responden atau (36%), diikuti dengan pernyataan setuju 33 responden atau (33%), kurang setuju 23 responden atau (23%), diikuti responden yang menyatakan tidak setuju 7

responden (7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap saya sering berkunjung ke Kedai Kopi Nusantara Samarinda untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang saya (X3.3).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	44	44%
Kurang Setuju	25	25%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.13 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya sering berkunjung ke Kedai Kopi Nusantara Samarinda untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang saya, dengan jawaban responden sangat setuju 19 responden atau (19%), diikuti dengan pernyataan setuju 44 responden atau (44%), kemudian kurang setuju 25 responden atau (25%), tidak setuju 12 responden (12%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap saya sangat menyukai seduhan kopi di Kedai Kopi Nusantara Samarinda (X3.4).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	66	66%
Kurang Setuju	9	9%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.14 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya sangat menyukai seduhan kopi di Kedai Kopi Nusantara

Samarinda, dengan jawaban responden sangat setuju 24 responden atau (24%), diikuti dengan pernyataan setuju 66 responden atau (66%), kemudian kurang setuju 9 responden atau (9%), tidak setuju 1 responden (1%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya (X3.5).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	71	71%
Kurang Setuju	6	6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.15 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, dengan jawaban responden sangat setuju 22 responden atau (22%), diikuti dengan pernyataan setuju 71 responden atau (71%), kemudian kurang setuju 6 responden atau (6%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap Kedai Kopi Nusantara Samarinda memiliki ciri khas yang membuat pengunjung nyaman berada disana (X3.6).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	66	66%
Kurang Setuju	10	10%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.16 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kedai Kopi Nusantara Samarinda memiliki ciri khas yang membuat pengunjung nyaman berada disana, dengan jawaban responden sangat setuju 24 responden atau (24%), diikuti dengan pernyataan setuju 66 responden atau (66%), kemudian kurang setuju 10 responden atau (10%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### 4.2.3.4 Variabel Minat Beli (Y)

Deskripsi variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur Minat Beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Penilaian terhadap setiap pernyataan atau indikator dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap saya berniat untuk mengunjungi kembali Kedai Kopi Nusantara Samarinda (Y1).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	69	69%
Kurang Setuju	4	4%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.17 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya berniat untuk mengunjungi kembali Kedai Kopi Nusantara Samarinda, dengan jawaban responden sangat setuju 27 responden atau (27%), diikuti dengan pernyataan setuju 69 responden atau (69%), kemudian



kurang setuju 4 responden atau (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Kedai Kopi Nusantara Samarinda (Y2).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	56	56%
Kurang Setuju	6	6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.18 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Kedai Kopi Nusantara Samarinda, dengan jawaban responden sangat setuju 38 responden atau (38%), diikuti dengan pernyataan setuju 56 responden atau (56%), kemudian kurang setuju 6 responden atau (6%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap saya lebih suka memilih Kedai Kopi Nusantara Samarinda dibanding Kedai Kopi lainnya (Y3).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	29	29%
Kurang Setuju	48	48%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.19 diketahui hasil tanggapan responden terhadap Saya lebih suka memilih Kedai Kopi Nusantara Samarinda dibanding Kedai Kopi lainnya, dengan jawaban responden sangat setuju 16 responden atau (16%), diikuti dengan

pernyataan setuju 29 responden atau (29%), kurang setuju 48 responden atau (48%), diikuti responden yang menyatakan tidak setuju 6 responden (6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap saya tidak ragu untuk merekomendasikan Kedai Kopi Nusantara Samarinda kepada teman saya (Y4).

<b>Pilihan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	42	42%
Setuju	54	54%
Kurang Setuju	4	4%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 4.20 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Kedai Kopi Nusantara Samarinda kepada teman saya, dengan jawaban responden sangat setuju 42 responden atau (42%), diikuti dengan pernyataan setuju 54 responden atau (54%), kemudian kurang setuju 4 responden atau (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### **4.3 Hasil Analisis Data**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat maka penulis menerapkan metode analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dengan permodelan analisis regresi linear sederhana. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis ini yaitu :

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Packagge For the Sosian Science*) 23, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 Harga			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,195	0,634	Valid
X1.2	0,195	0,755	Valid
X1.3	0,195	0,576	Valid
X1.4	0,195	0,743	Valid
X1.5	0,195	0,602	Valid
Variabel X2 Lokasi			
X2.1	0,195	0,830	Valid
X2.2	0,195	0,880	Valid
X2.3	0,195	0,592	Valid
X2.4	0,195	0,820	Valid
Variabel X3 Gaya Hidup			
X3.1	0,195	0,746	Valid
X3.2	0,195	0,729	Valid
X3.3	0,195	0,848	Valid
X3.4	0,195	0,790	Valid
X3.5	0,195	0,754	Valid
X3.6	0,195	0,570	Valid
Variabel Y Minat Beli			
Y1	0,195	0,819	Valid
Y2	0,195	0,652	Valid
Y3	0,195	0,846	Valid
Y4	0,195	0,776	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa dari 19 butir pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini memiliki Rhitung dari item-item

tersebut lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$  0,195 sehingga seluruh pertanyaan indikator dalam kuisisioner variabel Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat BeliKedai Kopi Nusantara Samarinda dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi sejumlah mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:130). Menggunakan analisis *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dalam program SPSS, yaitu jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha*  $\alpha > 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan konsisten. Namun sebaliknya apabila *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  menunjukkan tidak adanya konsistensi. Hasil uji reliabilitas dari variabel Harga, Lokasi, Gaya Hidup dan Minat Belitersaji dalam tabel berikut :

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas / *Reliability Statistics*

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	.619	5
Lokasi (X2)	.707	4
Gaya Hidup (X3)	.825	6
Minat Beli (X4)	.758	4

Sumber : Data Diolah dari SPSS Versi 23

Hasil perhitungan berdasarkan tabel 4.21, semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuisisioner adalah reliabel. Secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden (100 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang reliabel

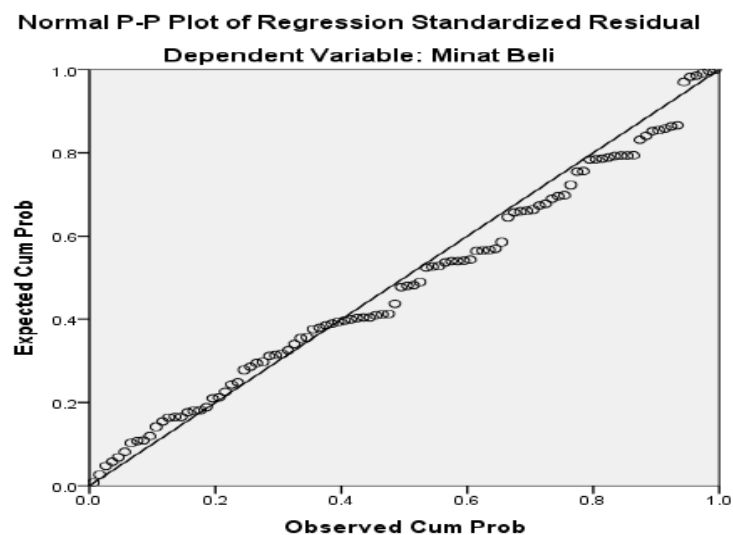
### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Priyanto, 2014:90). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Grafik 4.5

#### Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada grafik 4.5, menunjukkan bahwa penyebaran data yang berbentuk lingkaran kecil atau titik-titik tersebut menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, sebagaimana Menurut (Priyanto, 2014:90) jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut dinyatakan normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat adanya tidak korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Priyanto, 2014:98). Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023		
	Harga	-.033	.078	-.036	-.424	.672	.767	1.305
	Lokasi	.306	.089	.279	3.427	.001	.811	1.233
	Gaya Hidup	.326	.050	.554	6.458	.000	.730	1.370

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

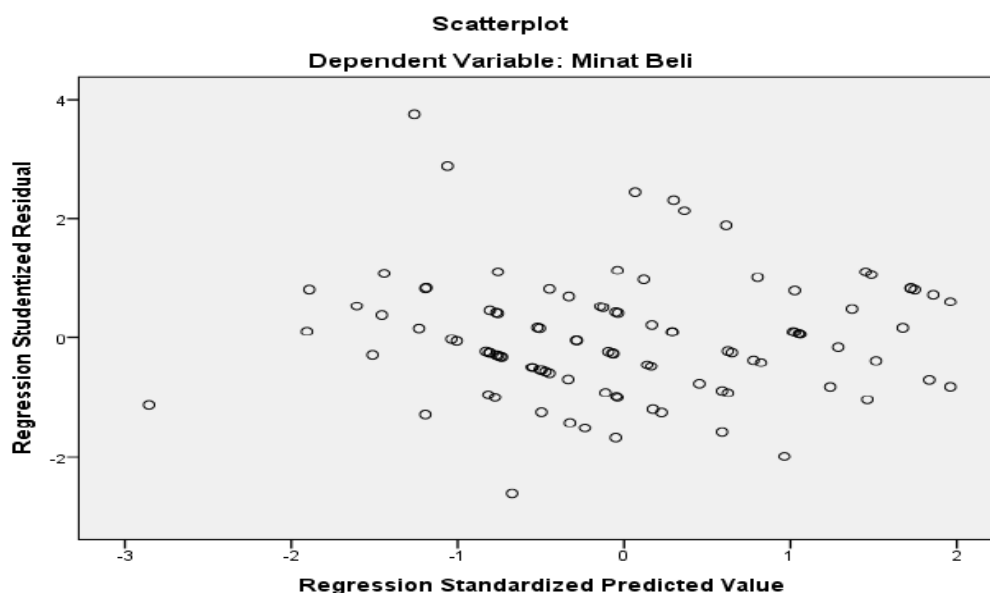
Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan nilai VIF (*Variabel Infaction Factor*) dan *Tolerance* dari variabel harga (X1) adalah 1.305 dan 0,767, variabel lokasi (X2) adalah 1.233 dan 0,811, dan variabel gaya hidup (X3) adalah 1.370 dan 0,730. Jika nilai VIF (*Variabel Infaction Factor*) < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Priyanto, 2014:103), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas, artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar sesama variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga pengujian ini selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat-syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat sebuah ketidaksamaan varians dan residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain (Priyanto, 2014:113). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada grafik 4.6, Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 4.3.4.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2), Minat Beli (X3) dan Minat Beli (Y). Maka untuk memperoleh hasil yang akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 23. Hasil pengujian dengan SPSS menghasilkan output sebagai berikut

Tabel 4.24 Persamaan regresi linier berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023
	Harga (X1)	-.033	.078	-.036	-.424	.672
	Lokasi (X2)	.306	.089	.279	3.427	.001
	Gaya Hidup (X3)	.326	.050	.554	6.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Data diatas menunjukkan bahwa *coefficient* bagian B diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,021 + 0,033 + 0,306 + 0,326 + 1,743$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 4,021, mempunyai arti bahwa apabila variabel harga (X1), lokasi (X2) dan gaya hidup (X3) nilainya adalah nol, maka minat beli nilainya adalah 4,021.



## 2. Koefisien Regresi Variabel Harga (X1)

Variabel harga mempengaruhi minat beli sebesar  $-0,033$  yang bertanda minus artinya mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat beli (Y). Artinya jika variabel harga ditingkatkan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar  $-0,033$ . Sebaliknya apabila variabel harga diturunkan 1 satuan maka minat beli akan menurun sebesar  $-0,033$ , dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

## 3. Koefisien Regresi Variabel Lokasi (X2)

Variabel lokasi mempengaruhi minat beli sebesar  $0,306$  maka berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Artinya jika variabel lokasi ditingkatkan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar  $0,306$ . Sebaliknya apabila variabel lokasi diturunkan 1 satuan maka minat beli akan menurun sebesar  $0,306$ , dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

## 4. Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup (X3)

Variabel gaya hidup mempengaruhi minat beli sebesar  $0,326$  maka berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Artinya jika variabel gaya hidup ditingkatkan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar  $0,326$ . Sebaliknya apabila variabel gaya hidup diturunkan 1 satuan maka minat beli akan menurun sebesar  $0,326$ , dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

#### 4.3.4.2 Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.25 Perhitungan Koefisien Korelasi (R).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	1.438	.484	30.041	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup , Lokasi , Harga

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Koefisien Korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari variabel harga (X1), lokasi (X2), dan gaya hidup (X2) terdapat variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli (Y) pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Berdasarkan data output SPSS diatas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 atau 69,6% yang artinya tingkat hubungan antara variabel harga (X1), lokasi (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda termasuk pada tingkat hubungan kuat atau tinggi.

#### 4.3.4.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.26 Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	1.438	.484	30.041	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup , Lokasi , Harga

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel model summary nilai koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 0,484 atau 48,4 % maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Lokasi (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda berada pada tingkat hubungan rendah. sedangkan sisanya 51,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### **4.3.5 Uji Hipotesis**

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk table dan angket metode statistika.

##### **4.3.5.1 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda, yakni dengan membandingkan signifikansi  $F_{hitung}$  dengan alpha (0,05).

1. Jika  $Sig > \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
2. Jika  $Sig < \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Hasil uji  $F_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27 Hasil Uji F atau simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.343	3	62.114	30.041	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.497	96	2.068		
	Total	384.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Lokasi (X2), Harga (X1)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 23 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,041 dan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ( $<0,05$ ), sedangkan  $F_{tabel}$  adalah 3,09,. Oleh karena itu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,041 > 3,09,$ ) dan nilai  $Sig < \alpha(0,05)$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli.

#### 4.3.5.2 Uji t (Parsial)

digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2) dan gaya hidup (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda, yakni dengan membandingkan signifikansi  $t_{hitung}$  dengan alpha (0,05). Hasil uji  $t_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS versi 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28 Hasil Uji t atau parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023
	Harga (X1)	-.033	.078	-.036	-.424	.672
	Lokasi (X2)	.306	.089	.279	3.427	.001
	Gaya Hidup (X3)	.326	.050	.554	6.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Hasil perhitungan menggunakan program software SPSS versi 23 diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk harga (X1) adalah sebesar 0,424  $> t_{tabel} = 1,659$  dan Sig adalah 0,672 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi terhadap minat beli. Nilai t bertanda negatif menunjukkan bahwa harga tidak searah dengan minat beli. Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan dan tidak searah dengan minat beli.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk lokasi (X2) adalah sebesar 3,427  $> t_{tabel} = 1,659$  dan Sig adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki kontribusi terhadap minat beli. Nilai t bertanda positif menunjukkan bahwa lokasi searah dengan minat beli. Jadi dapat disimpulkan lokasi berpengaruh signifikan dan searah dengan minat beli.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk gaya hidup (X3) adalah sebesar 6,458  $> t_{tabel} = 1,659$  dan Sig adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki kontribusi terhadap minat beli. Nilai t bertanda positif menunjukkan bahwa gaya hidup searah dengan minat

beli. Jadi dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan dan searah dengan minat beli.

#### 4.3.5.3 Uji Variabel Paling berpengaruh (Dominan)

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda, yakni dengan memperhatikan *standardized coefficient B* dari masing-masing variabel yang paling besar nilainya. Hasil uji dominan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29 *standardized coefficient beta*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023
	Harga (X1)	-.033	.078	-.036	-.424	.672
	Lokasi (X2)	.306	.089	.279	3.427	.001
	Gaya Hidup (X3)	.326	.050	.554	6.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan nilai koefisien regresi baku (*standardized coefficient beta*), bahwa variabel gaya hidup (X3) memperoleh nilai koefisien regresi baku (*standardized coefficient beta*) sebesar 0,554 dan variabel harga (X1) -0,036, variabel lokasi (X2) 0,279, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat belipada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Lokasi (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikansi secara simultan terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vina Auliya (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli. Sehingga sama dengan yang peneliti lakukan, namun dengan hasil yang berbeda.

### 4.4.2 Analisis Uji t (Parsial)

#### 4.4.2.1 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda

Berdasarkan perhitungan menggunakan program *software* SPSS versi 23, memperoleh hasil bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih besar dari

nilai probabilitas yaitu  $0,672 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Variabel harga mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 0,424 dengan  $t_{tabel}$  1,659. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak menjadi yang di pertimbangkan dalam melakukan minat beli.

Faktor yang mempengaruhi kenapa variabel harga tidak menjadi alasan konsumen datang di kedai kopi nusantara samarinda ialah karena harga yang di tentukan kedai kopi nusantara terjangkau dan manfaat yang di terima konsumen dari produk yang di konsumsi serta pelayanannya sesuai dengan manfaat yang di rasakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya Putri (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

Berdasarkan hasil penyebaran dari kuesioner, peneliti akan menjabarkan hasil temuan dari kuesioner yang telah peneliti lakukan, adapun temuan dari setiap indikator harga yang diperoleh setelah melakukan penelitian pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah sebagai berikut :

#### 1. Harga terjangkau

Keterjangkauan harga dengan sub indikator harga yang ditawarkan terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72%. Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh



perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller,2012:410).

Fakta yang peneliti temukan, Harga yang ditetapkan di Kedai Kopi Nusantara sudah cukup terjangkau hal ini diperkuat dengan jawaban responden sebanyak 72% yang setuju jika harga yang ditetapkan Kedai Kopi Nusantara masih bisa dijangkau atau sesuai daya beli konsumen, padahal apabila dibandingkan dengan pesaing yang ada harga di Kedai Kopi Nusantara dikatakan lebih mahal.

## 2. Kesesuaian harga dan kualitas

Kesesuaian harga dan kualitas dengan sub indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab 58%. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang di peroleh konsumen (Kotler dan Keller,2012:410).

Fakta yang peneliti temukan, salah satu alasan konsumen mengunjungi Kedai Kopi Nusantara adalah karena kelezatan dan keunikan rasa dari berbagai jenis minuman kopi, hal ini didukung dengan jawaban responden pada kuesioner gaya hidup tentang memiliki ciri khas, sebanyak 66% responden menyatakan setuju. Ada beberapa minuman kopi yang mempunyai rasa khas yang tidak ditemukan di Kedai Kopi lainnya seperti ciwidey, malabar, mandailing dan lain-lain. Walaupun menurut peneliti harga yang ditetapkan di Kedai Kopi Nusantara cukup mahal, tapi menurut konsumen itu sebanding dengan kualitas yang di berikan dan rasakan.

### 3. Persaingan harga

Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain (Kotler dan Keller,2012:410). Harga bisa bersaing merupakan sub indikator dari harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%. Dalam kebijakan penetapan harga, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang diberikan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Fakta yang peneliti temukan, pihak Kedai Kopi Nusantara menentukan harga jual produk dengan menghitung ongkos produksi dan ongkos tenaga kerja lebih dahulu, setelah itu baru membandingkannya dengan pesaing.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi serta pelayanan yang diterima (Kotler dan Keller,2012:410). Pembahasan mengenai sub indikator harga yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52%.

### 5. Harga mempengaruhi daya beli

Konsumen mempunyai tipe yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, ada tipikal konsumen yang lebih mementingkan harga, ada konsumen yang tidak terlalu mementingkan harga dengan catatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan mampu membuatnya puas. Pembahasan

mengenai sub indikator Harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana mayoritas responden menjawab setuju 36%, artinya sebagian konsumen di Kedai Kopi Nusantara Samarinda tidak mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian.

#### 4.4.2.2 Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda

Berdasarkan perhitungan menggunakan program *software* SPSS versi 23, memperoleh hasil bahwa variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel Lokasi mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 3,427 dengan  $t_{tabel}$  1,659. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Fakta yang peneliti temukan variabel lokasi menjadi salah satu kendala konsumen untuk datang langsung ke kedai kopi nusantara Samarinda, lahan parkir yang kurang luas membuat konsumen mengalihkan minatnya untuk berkunjung ke kedai kopi nusantara Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya Putri (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Minat Beli, jadi sama dengan yang peneliti lakukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

Berdasarkan hasil penyebaran dari kuesioner, peneliti akan menjabarkan hasil temuan dari kuesioner yang telah peneliti lakukan, adapun temuan dari setiap indikator lokasi yang diperoleh setelah melakukan penelitian pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi

Pembahasan mengenai sub indikator lokasi yang mudah dijangkau di Kedai Kopi Nusantara. Dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61%. Fakta yang peneliti temukan, Kedai Kopi Nusantara sendiri berlokasi di pinggir jalan raya dan itu sangat memudahkan konsumen untuk datang langsung ke Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

Pembahasan mengenai sub indikator dekat dengan pusat keramaian di Kedai Kopi Nusantara. Dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58%. Fakta yang peneliti temukan, Kedai Kopi Nusantara sendiri berlokasi di pinggir jalan raya dan dipertengahan Kota Samarinda tepatnya di Jl. Ir. H. Juanda, sepanjang jalan Juanda sendiri sangat banyak macam-macam jenis usaha, itu yang membuat di Jl. Juanda sangat ramai dan itu sangat memudahkan konsumen untuk datang langsung ke Kedai Kopi Nusantara Samarinda karena berlokasi di tempat keramaian..

3. Memiliki tempat parkir yang nyaman

Pembahasan mengenai sub indikator tersedia lahan parkir yang nyaman di Kedai Kopi Nusantara. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%. Fakta yang peneliti temukan, Kedai Kopi Nusantara sendiri

memiliki lahan parkir yang sempit itu yang menjadi sebab konsumen ragu untuk datang langsung ke Kedai Kopi Nusantara. Yang menjadi sebab tidak adanya lahan parkir yang luas di Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah lokasinya yg di pinggir jalan raya serta di kanan dan kirinya terdapat macam-macam usaha yang membuat pihak Kedai Kopi Nusantara tidak bisa memperluas lahan parkirnya.

#### 4. Lokasi yang strategis

Pembahasan mengenai sub indikator lokasi sangat strategis di Kedai Kopi Nusantara. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%. Fakta yang peneliti temukan, Kedai Kopi Nusantara memiliki tempat yang sangat strategis dikarenakan di Jl. Juanda sendiri sudah menjadi tempat usaha-usaha bernuansa café, banyak konsumen yang datang dan menghabiskan waktunya. Kedai Kopi Nusantara sendiri berlokasi di pinggir jalan raya dan di pertengahan Kota Samarinda.

##### 4.4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda

Berdasarkan perhitungan menggunakan program software SPSS versi 23, memperoleh hasil bahwa variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel Gaya Hidup mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 6,458 dengan  $t_{tabel}$  1,659. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya Putri (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Minat Beli, jadi sama dengan yang peneliti lakukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

Berdasarkan hasil penyebaran dari kuesioner, peneliti akan menjabarkan hasil temuan dari kuesioner yang telah peneliti lakukan, adapun temuan dari setiap indikator gaya hidup yang diperoleh setelah melakukan penelitian pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Aktifitas (Activities) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung (Sunarto dalam Silvy, 2009:93). Pembahasan mengenai indikator aktifitas adalah sebagai berikut.
  - a. Hobi minum kopi

Pembahasan mengenai sub indikator suka minum kopi karena hobi. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33%. Fakta yang peneliti temukan, kebanyakan masyarakat tidak hobi minum kopi karena katanya rasanya pahit, asam, membuat tidak bisa tidur.

b. Sering berkunjung menghabiskan waktu luang

Pembahasan mengenai sub indikator sering berkunjung untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%. Fakta yang peneliti temukan, sebagian masyarakat atau konsumen sering berkunjung menghabiskan waktu luangnya dimalam hari, ngumpul bareng teman-teman dan mengobrol bareng.

2.Minat (Interest) adalah semacam obyek, peristiwa atau topik dengan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat adalah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan pada umumnya yaitu titik akhir pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melakukan suatu tujuan(Sunarto dalam Silvy, 2009:93).Pembahasan mengenai indikator minat adalah sebagai berikut.

a. Berkunjung menikmati kopi

Pembahasan mengenai sub indikator setelah lelah dalam pekerjaan saya berkunjung untuk menikmati kopi. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%. Fakta yang peneliti temukan, sebagian masyarakat setelah lelah dalam bekerja lebih banyak memilih untuk langsung pulang kerumah dibanding harus pergi ke kedai kopi untuk menikmati kopi setelah pulang bekerja.

b. Menyukai seduhan kopi

Pembahasan mengenai sub indikator sangat menyukai seduhan kopi. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%.Fakta yang

peneliti temukan, masyarakat senang menyeduh kopi untuk menyegarkan badan setelah melakukan pekerjaan seharian, kebanyakan juga buat nongkrong bareng teman-teman sambil menyeduh kopi.

3. Opini (Opinion) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral 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.

- a. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Pembahasan mengenai sub indikator produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71%. Fakta yang peneliti temukan, kopi sendiri sudah menjadi minuman favorit kalangan orang tua maupun anak muda di masa sekarang ini.

- b. Memiliki ciri khas

Pembahasan mengenai sub indikator memiliki ciri khas yang membuat pengunjung nyaman. Dimana mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66%. Fakta yang peneliti temukan, Kedai Kopi Nusantara sendiri memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat seduhan kopi, itu yang membuat konsumen puas dan nyaman menyeduh kopi ditempat.



#### 4.4.3 Analisis Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat dilihat bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,036, Lokasi (X2) sebesar 0,279, dan Gaya Hidup (X3) sebesar 0,554 yang berarti nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 0,554. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:192) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden, gaya hidup minum kopi sekarang sudah melekat, yang dahulunya minum kopi hanya orang tua saja tetapi di masa yang sekarang anak muda pun banyak yang suka menyeduh minuman kopi. Kedai Kopi Nusantara sendiri memiliki ciri khas yang membuat pengunjungnya nyaman berada disana. Untuk fasilitas sendiri di Kedai Kopi Nusantara banyak kurangnya tetapi dalam membuat atau menyeduhkan kopi konsumen sudah sangat merasa puas saat menikmati kopinya. Selain itu peneliti juga mengharapkan agar pihak kedai kopi nusantara mempunyai kotak saran dalam mengatasi keluhan konsumen yang belum merasa puas, jika ada kotak saran konsumen akan merasa terbantu untuk menyampaikan keluhan mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang penulis paparkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga, lokasi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang negatif terhadap minat beli, sedangkan variabel lokasi dan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.
3. Variabel gaya hidup adalah variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Kedai Kopi Nusantara Samarinda, maka saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

### 1. Untuk Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan terus melakukan evaluasi dan pembaharuan mengenai variabel-variabel terkait, serta hal-hal lain sehingga terwujud usaha yang lancar, diminati konsumen atau masyarakat luas dan mendapat profit yang memuaskan. Mengadakan event-event, mengundang ahli kopi, atau mengundang komunitas-komunitas pecinta kopi bisa menjadi ide menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan bisa menjadikan konsumen sebagai sumber masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan menjadi mitra bisnis yang baik.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis hendaknya meneliti pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup secara lebih mendalam, selain itu penelitian selanjutnya sebaiknya juga menambahkan beberapa variabel yang belum tercantum dalam penelitian ini karena masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- AB Susanto dan Philip Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 10*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 14. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- David Olson dan Yong Shi. (2008). *Pengantar Ilmu Data Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, M Effendi. (2010). *Tranformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto.
- James, F Engel. (2009), *Pengertian Perilaku Konsumen*, dalam buku perilaku konsumen, Edisi 6 : Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoed, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nugroho. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli dengan sistem pre order secara online*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Philip Kotler dan AB Susanto. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Plummer dan Assael. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Action, Fifth Edition*. New York: Cicinnati.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Priyanto, Duwi. (2014). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, N E. (2010). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprise.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Suradi. (2012). *Manajemen dan Bisnis. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

#### **Skripsi dan Jurnal :**

- Auliya, Vina. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli (Studi kasus pada warung kopi cilik). Skripsi. Kudus: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. STAIN.

- Nur, Wahyunita. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Minat beli Konsumen pada Giant Express cabang Alauddin Makassar. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN.
- Latif, Abdul. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa).Skripsi. Aceh: Fakultas Manajemen. Universitas Samudra.
- Yeni, Fitri. (2010). Pengaruh Keunggulan Bersaing diferensiasi terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekonomi dan Bisnis*, 1-7.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi  
Nusantara Samarinda

Assalamualaikum Wr. Wb.

Nama saya Alpin Mandala Putra. Saya adalah mahasiswa jurusan Administrasi  
Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Saat ini  
saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait judul diatas. Dengan ini saya  
mohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden dengan  
mengisi kuesioner ini. Kuesioner akan digunakan untuk kepentingan akademis.

---

#### I. DATA RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) sesuai dengan jawaban anda yang benar.

1. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

2. Jenis Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Karyawan Swasta

Lain-lain

PNS

3. Pendidikan Terakhir

SD

Diploma

SMP

Sarjana

SMA/SMK

S2/S3



4. Pendapatan per bulan

Rp. 0 – Rp. 500.000

Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000

> Rp. 3.000.000

## II. TANGGAPAN RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu atau Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling benar.

### Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## III. DAFTAR PERTANYAAN

NO	VARIABEL HARGA (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga menu yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda terjangkau.					
2.	Harga menu yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Kedai Kopi Nusantara Samarinda menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
5.	Harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Kedai Kopi Nusantara Samarinda.					

NO	VARIABEL LOKASI (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kedai Kopi Nusantara Samarinda berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau.					
2.	Kedai Kopi Nusantara Samarinda dekat dengan pusat keramaian Kota Samarinda.					

3.	Tersedia lahan parkir yang nyaman di Kedai Kopi Nusantara Samarinda.					
4.	Lokasi Kedai Kopi Nusantara Samarinda sangat strategis.					

NO	VARIABEL GAYA HIDUP (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Setelah lelah dalam pekerjaan saya berkunjung ke Kedai Kopi Nusantara samarinda untuk menikmati kopi.					
2.	Saya suka minum kopi karena hobi.					
3.	Saya sering berkunjung ke Kedai Kopi Nusantara Samarinda untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang saya.					
4.	Saya sangat menyukai seduhan kopi di Kedai Kopi Nusantara Samarinda.					
5.	Produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Nusantara Samarinda sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya.					
6.	Kedai Kopi Nusantara Samarinda memiliki ciri khas yang membuat pengunjung nyaman berada disana.					

NO	VARIABEL MINT BELI (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Kedai Kopi Nusantara Samarinda.					
2.	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Kedai Kopi Nusantara Samarinda.					
3.	Saya lebih suka memilih Kedai Kopi Nusantara Samarinda dibanding kedai kopi lainnya.					
4.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Kedai Kopi Nusantara Samarinda kepada teman saya.					

## Lampiran 2

### Rekapitulasi Data Kuesioner X1 dan X2

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	3	4	4	19	5	5	3	5	18
2	5	5	3	5	3	21	5	5	3	5	18
3	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	18
4	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
6	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19
7	5	5	3	5	5	23	4	4	3	4	15
8	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	17
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	2	17	5	5	4	4	18
11	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	19
12	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20
13	4	5	3	5	1	18	5	5	4	5	19
14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16
15	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
16	4	4	3	4	5	20	5	5	3	5	18
17	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
19	4	4	2	4	5	19	5	5	2	5	17
20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
22	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
23	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16
24	4	5	3	5	5	22	5	5	3	5	18
25	4	5	3	5	5	22	4	4	4	4	16
26	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
29	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15
32	4	5	3	4	5	21	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
34	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16

35	4	4	4	4	5	21	5	5	3	5	18
36	4	5	3	5	3	20	4	4	4	4	16
37	4	4	3	3	5	19	3	4	4	4	15
38	4	4	5	4	5	22	5	5	3	5	18
39	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
40	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
43	4	5	3	5	4	21	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15
45	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
46	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	3	19	5	5	3	5	18
48	4	4	3	4	2	17	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
50	4	4	3	3	4	18	5	5	2	5	17
51	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19
52	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	18
53	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	19
54	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
55	4	5	4	5	3	21	5	5	4	5	19
56	4	3	3	4	1	15	5	5	2	5	17
57	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
58	4	5	3	5	4	21	5	5	4	5	19
59	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	5	21	5	5	3	5	18
61	4	4	3	4	5	20	5	5	3	5	18
62	4	4	2	3	4	17	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
64	4	4	4	4	2	18	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
66	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	18
67	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
68	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
69	4	4	3	4	3	18	5	5	4	5	19
70	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19
71	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
72	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	2	18	5	5	4	5	19

75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
76	4	4	3	3	5	19	5	5	3	5	18
77	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	18
78	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	19
79	4	3	4	3	5	19	5	4	1	5	15
80	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
82	4	4	3	3	5	19	4	4	2	4	14
83	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14
84	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20
85	4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	16
86	4	5	3	5	4	21	5	5	5	4	19
87	4	4	3	4	5	20	5	5	4	5	19
88	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	15
89	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	18
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
92	3	5	3	5	5	21	5	5	3	5	18
93	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	19
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	5	20	5	5	3	5	18
96	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
97	4	4	4	4	1	17	4	4	2	4	14
98	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	5	20	5	5	4	5	19
100	5	4	3	4	3	19	5	5	4	5	19

### Rekapitulasi Data Kuesioner X3 dan Y

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	3	3	4	4	4	22	4	5	3	4	16
2	3	2	3	4	4	4	20	4	3	3	5	15
3	4	5	4	5	5	5	28	5	5	3	5	18
4	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18
6	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	18
7	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	4	14

8	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	18
9	5	3	3	3	4	4	22	4	4	4	5	17
10	2	2	2	4	4	4	18	5	4	2	5	16
11	2	4	2	3	4	4	19	3	4	3	4	14
12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
14	3	3	3	4	4	5	22	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
16	3	5	4	4	4	4	24	4	5	3	4	16
17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
18	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
20	3	5	4	4	4	5	25	4	5	3	4	16
21	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	15
22	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	18
23	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
24	4	4	4	5	4	5	26	4	4	3	5	16
25	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
26	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
27	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	14
28	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	19
29	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	5	18
30	4	2	2	4	4	4	20	4	4	3	4	15
31	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16
32	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	15
34	3	3	4	4	4	4	22	4	5	3	4	16
35	3	5	3	4	4	3	22	4	4	3	4	15

36	3	5	4	4	4	5	25	4	4	3	4	15
37	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	3	13
38	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15
39	2	4	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12
40	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15
41	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16
42	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	17
43	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17
44	3	5	3	4	4	4	23	4	4	3	4	15
45	4	5	3	4	4	4	24	4	4	3	4	15
46	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	17
47	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	17
48	4	5	2	4	4	4	23	5	4	4	4	17
49	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	14
50	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	15
51	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	5	18
52	5	5	4	4	5	4	27	5	4	3	5	17
53	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
55	3	3	4	4	5	5	24	5	5	5	5	20
56	4	5	5	4	4	3	25	5	5	5	5	20
57	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
58	2	2	2	4	4	4	18	5	5	4	5	19
59	2	4	3	4	4	4	21	4	5	3	4	16
60	3	5	4	4	4	4	24	4	5	3	4	16
61	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	15
62	3	5	3	4	4	4	23	4	5	2	4	15
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

64	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	19
65	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	19
67	3	3	2	2	4	4	18	4	4	3	4	15
68	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15
69	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
70	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	19
71	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	17
73	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	5	16
74	3	4	4	4	4	3	22	5	3	5	5	18
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
76	4	5	3	4	4	3	23	4	4	2	4	14
77	4	3	4	5	4	4	24	5	5	5	5	20
78	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	5	16
79	3	1	2	3	1	4	14	3	4	1	3	11
80	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
81	3	4	2	4	4	4	21	4	5	3	5	17
82	3	3	2	4	3	4	19	4	5	2	4	15
83	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	5	16
84	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	18
85	4	5	3	4	4	4	24	4	4	2	4	14
86	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15
87	3	2	2	3	3	3	16	4	4	3	3	14
88	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	4	15
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	18
90	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	4	15
91	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17



92	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15
94	4	3	4	4	4	4	23	4	5	3	4	16
95	2	2	2	4	4	4	18	5	5	5	5	20
96	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	17
97	4	2	2	4	4	4	20	4	4	3	4	15
98	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17
99	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	18

**Lampiran 3**  
**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Uji Validitas Harga**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.355**	.451**	.134	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.217*	.855**	.202*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.030	.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.355**	.217*	1	.330**	.097	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.001	.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.451**	.855**	.330**	1	.088	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.384	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.134	.202*	.097	.088	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.183	.044	.338	.384		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.634**	.755**	.576**	.743**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Validitas Lokasi

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.882**	.115	.851**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.255	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.882**	1	.202*	.884**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.115	.202*	1	.091	.592**
	Sig. (2-tailed)	.255	.044		.369	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.851**	.884**	.091	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.369		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.830**	.880**	.592**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Validitas Gaya Hidup

### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1 Pearson Correlation	1	.376**	.646**	.502**	.420**	.294**	.746**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.376**	1	.547**	.422**	.473**	.209*	.729**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.037	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.646**	.547**	1	.608**	.515**	.334**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.502**	.422**	.608**	1	.632**	.511**	.790**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.420**	.473**	.515**	.632**	1	.481**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.294**	.209*	.334**	.511**	.481**	1	.570**
Sig. (2-tailed)	.003	.037	.001	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX3 Pearson Correlation	.746**	.729**	.848**	.790**	.754**	.570**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Validitas Minat Beli

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	totally
Y1	Pearson Correlation	1	.429**	.588**	.606**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.429**	1	.339**	.332**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.588**	.339**	1	.532**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.606**	.332**	.532**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.819**	.652**	.846**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.619	.699	5

### Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.707	.803	4

### Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.839	6

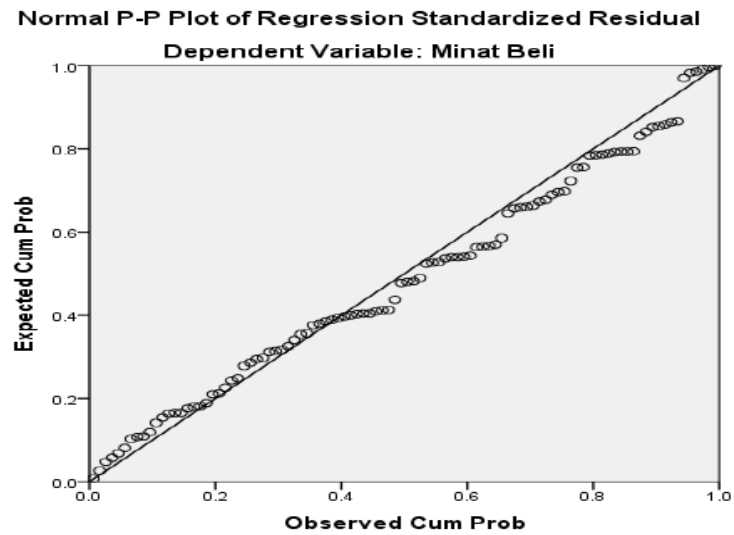
### Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.781	4

## Lampiran 4

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



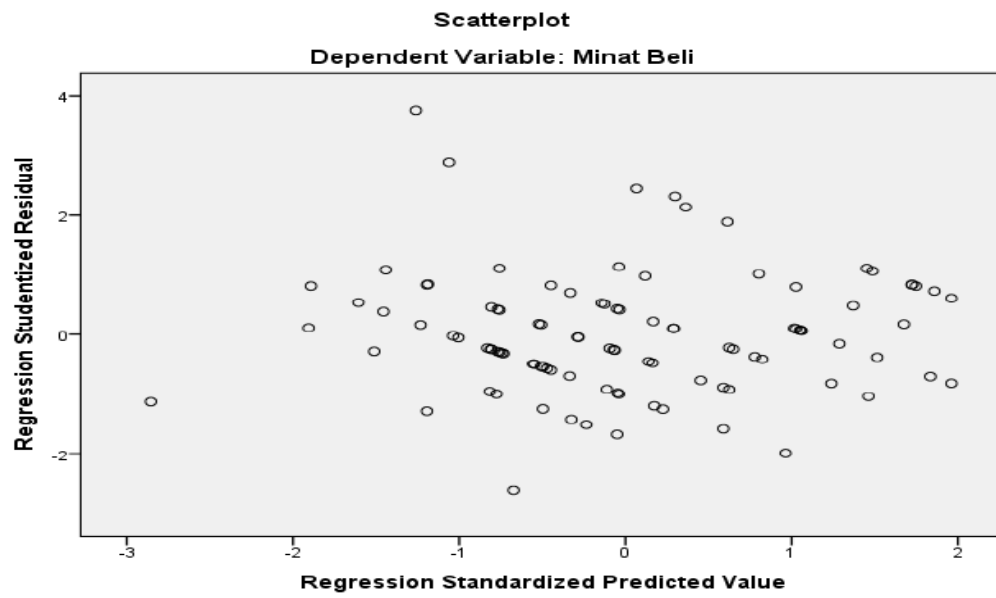
#### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.021	1.743		2.307	.023		
Harga	-.033	.078	-.036	-.424	.672	.767	1.305
Lokasi	.306	.089	.279	3.427	.001	.811	1.233
Gaya Hidup	.326	.050	.554	6.458	.000	.730	1.370

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Heteroskedastisitas





**Lampiran 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Persamaan Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023
	Harga (X1)	-.033	.078	-.036	-.424	.672
	Lokasi (X2)	.306	.089	.279	3.427	.001
	Gaya Hidup (X3)	.326	.050	.554	6.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Koefisien Korelasi Dan Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	1.438	.484	30.041	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup , Lokasi , Harga

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186.343	3	62.114	30.041	.000 <sup>b</sup>
Residual	198.497	96	2.068		
Total	384.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Lokasi (X2), Harga (X1)

**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023
	Harga (X1)	-.033	.078	-.036	-.424	.672
	Lokasi (X2)	.306	.089	.279	3.427	.001
	Gaya Hidup (X3)	.326	.050	.554	6.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Standardized Coefficients Beta**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	1.743		2.307	.023
	Harga (X1)	-.033	.078	-.036	-.424	.672
	Lokasi (X2)	.306	.089	.279	3.427	.001
	Gaya Hidup (X3)	.326	.050	.554	6.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Lampiran 7**  
**Distribusi Nilai  $r_{tabel}$**

**SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.32	0.413
4	0.95	0.99	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.38
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.33
18	0.468	0.59	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.22	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.23
27	0.381	0.487	150	0.159	0.21
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.47	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.08	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.43	800	0.07	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**Lampiran 8**  
**Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$**

**Nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0.05$ )**

<b>Df \ Pr</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62975	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66088	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66071	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66055	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66039	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66023	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.65993	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

**Lampiran 9**  
**Distribusi Nilai  $F_{\text{tabel}}$**

Titik persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

<b>Df untuk Penyebut (N2)</b>	<b>df untuk pembilang (N1)</b>														
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

**Lampiran 10**  
**Dokumentasi**

**Foto Bersama Manajer Kedai Kopi Nusantara Samarinda**



Keterangan :

Foto diatas diambil ketika peneliti memberikan surat izin penelitian dan juga wawancara mengenai kedai kopio nusantara Samarinda.

**Dokumentasi Penelitian pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda**









**Foto Bersama Manajer Kedai Kopi Nusantara Samarinda**



Keterangan :

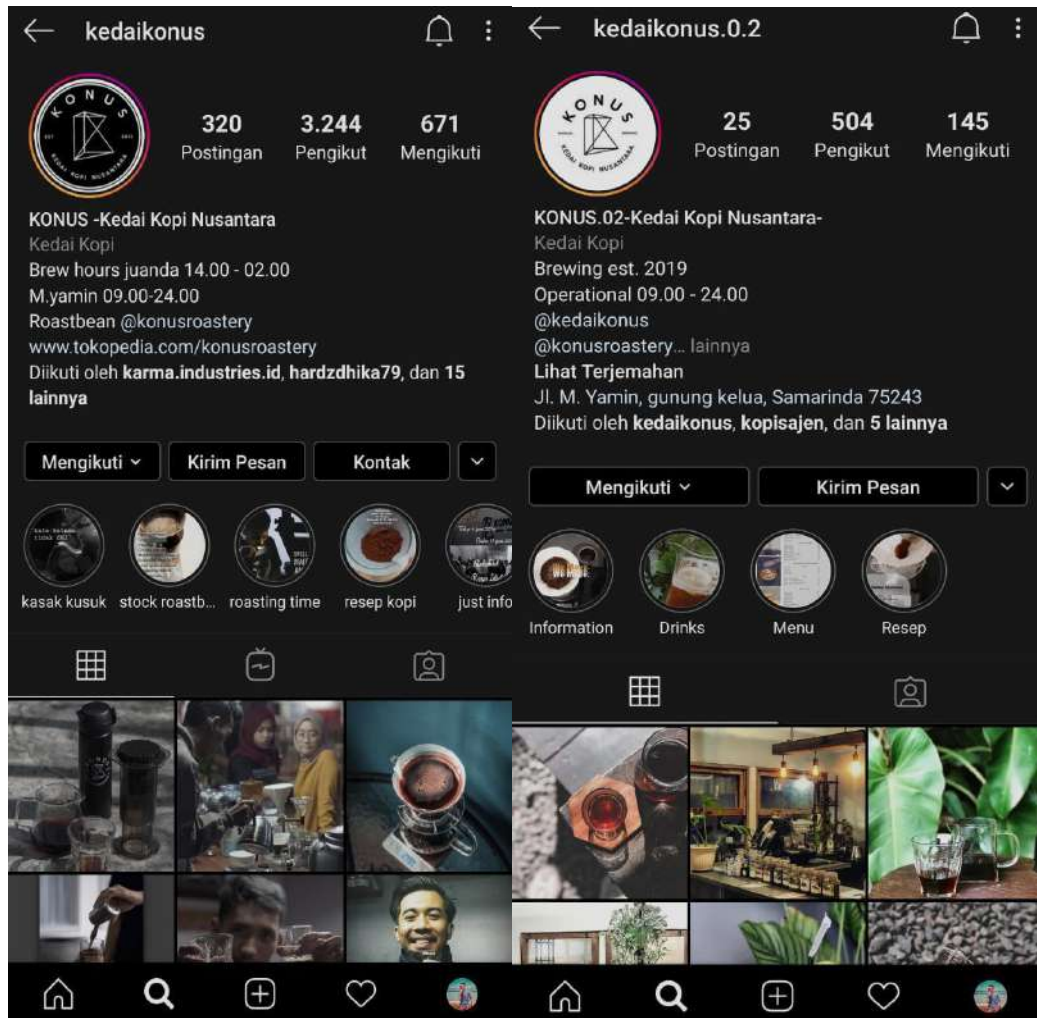
Foto diatas diambil ketika peneliti telah selesai melakukan penelitian dan pamit kepada manajer sekaligus karyawan lainnya.



## Kondisi dan Suasana pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda



## Akun Sosial Media Kedai Kopi Nusantara Samarinda



## Harga Menu Kedai Kopi Nusantara Samarinda



**Kedai Kopi Nusantara**

**Arabika**

- Aceh Gayo
- Bali
- Ciwidey
- Flores
- Java Ijen
- Kerinci
- Korus blend
- Malabar
- Sidikalang
- Toraja

**Robusta**

- Java
- Solok
- Temanggung

**Guest Coffee**

Tirawati  
Gayo Arabica  
Iyung Angepoo  
Pakuha  
Solok Selata  
Mardaling

**Minuman Lainnya**

- Teh (5k)
- Teh Tarik (12k)
- Lemon Tea ( )
- Thai Tea ( )
- Greentea ( )
- Susu (10k)
- Coklat (22k)
- Susu Merah Muda ( )
- Soda Gembira (15k)
- Sirup Markise ( )
- Sirup Strawberry (8k)
- Rainbow Ice ( )
- Tropical Fruit (20k)
- Serai Ice Lime (20k)
- Degan Sari (15k)
- Coklat Huzelnut (25k)
- Matcho Yog (22k)

**Coffee Lainnya**

- Coffee Latte/ Cappucino (22k)
- Mocacino (25k)
- Caramel Latte Ice (25k)
- Coffee Cream (20k)
- Es Kopi Susu Merah Muda (22k)
- Es Kopi Susu Coklat (25k)
- Es Kopi Susu Gula Aren (22k)
- Kopi Susu (17k)
- Sanger Aceh (10k)
- Drip On Ice Coffee (25k-27k)
- Rock And Roll Coffee (25k-27k)
- Cold Brew/ Cold Brown (30k)
- Cold Brew Freeze (25k)
- Vanilla Cold Brew Freeze (30k)
- Star Coffee (23k)
- Cinnamon Style ( )
- Youghstraw Espresso Ice (25k)
- Serai Ice Lime Espresso (23k)
- Cascara Ice (22k)

Cuci Tangan, Jaga Jarak  
dan Pakai Masker

f Kedai Korus @kedaikonus



**Lampiran 11**  
**Surat Telah Melakukan Penelitian Skripsi**

**KEDAI KOPI NUSANTARA SAMARINDA**  
Jalan Ir. H. Juanda No. 25, Air Hitam, Samarinda, Kalimantan Timur

---

**SURAT PENELITIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridwanto  
Alamat : Jl. Ir. H. Juanda No.25, Air Hitam, Samarinda, Kalimantan Timur  
Jabatan : Manajer  
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

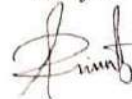
Nama : Alpine Mandala Putra  
NIM : 1502095025  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Adalah benar – benar telah melaksanakan Penelitian Skripsi di Kedai Kopi Nusantara Samarinda sejak bulan Januari sampai bulan Oktober dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 9 Oktober 2020

Manajer



Ridwanto