

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Deasy Indah Cahyani
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 17 Juni 1998
Alamat Rumah : Villa Bekasi Indah 1 Blok B 12 / 20
RT. 015 RW. 012 Kel. Mangun Jaya,
Kec. Tambun Selatan, Kab. Bekasi,
Prov. Jawa Barat – 17510
No. Hp : 0895324081801
E-mail : deasyindahc17@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia



II. PENDIDIKAN

2003 – 2004 : TK Islam Kusuma
2004 – 2010 : SD Negeri Mangun Jaya 06
2010 – 2013 : SMP Negeri 7 Tambun Selatan
2013 – 2016 : SMA Negeri 3 Tambun Selatan
2016 – 2020 : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

III. PENGALAMAN KERJA

23 Juli 2019 – 21 Agustus 2019 : KKN (Kuliah Kerja Nyata) Reguler
Kecamatan Sukawangi, Desa Sukabudi

IV. PENGALAMAN ORGANISASI

2017 – 2018 : Anggota HIMA Manajemen Divisi Minat Bakat
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2018 – 2019 : Anggota BEM Divisi Sosial Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya





LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayahNya, saya Deasy Indah Cahyani selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya sedang melakukan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee)”. Dengan ini, saya memohon kesediaan saudara/i sebagai konsumen Starbucks Coffee dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan penilaian secara objektif. Data dari saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti.

Demikian surat permohonan ini saya buat, kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti, 24 April 2020

Deasy Indah Cahyani

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, harap membaca petunjuk berikut:

1. Isi dan lengkapi data sebelum mengisi kuesioner.
2. Baca dengan teliti masing-masing pertanyaan pada kuesioner.
3. Jawablah dengan menggunakan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.
4. Keterangan Jawaban :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17-21 Tahun
 22-29 Tahun
 30-39 Tahun
 40-49 Tahun
4. Jenis Pekerjaan :
 Pelajar atau Mahasiswa/i
 Pegawai Negeri
 Wirausaha
 Karyawan Swasta
 Lainnya

III. Pendapat Responden

1. Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan (Aktivitas)	STS	TS	KS	S	SS
1	Setelah lelah dalam aktivitas seperti (kuliah, kerja, dan sekolah), saya menyempatkan waktu untuk berkunjung ke Starbucks Coffee untuk menikmati kopi dan dessert					
2	Saya hobi minum kopi setiap hari					
3	Lebih dari sekali saya berkunjung ke Starbucks Coffee dengan tujuan me time, hangout, dan menghabiskan waktu luang saya					

No	Pernyataan (Minat)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sangat menyukai produk yang ditawarkan dalam menu Starbucks Coffee					
2	Produk yang ditawarkan Starbucks Coffee sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Produk di Starbucks Coffee berkualitas sehingga menarik minat saya untuk selalu berkunjung					

No	Pernyataan (Opini)	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk di Starbucks Coffee merupakan bagian dari gaya hidup saya					
2	Banyak produk yang ditawarkan di Starbucks Coffee selain kopinya					

2. Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga di Starbucks Coffee relatif terjangkau					
2	Harga produk yang ditawarkan Starbucks Coffee sesuai dengan kualitas produk					
3	Starbucks Coffee menawarkan harga yang tinggi dibandingkan para pesaingnya					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
5	Harga yang diberikan Starbucks Coffee mempengaruhi daya beli konsumen					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berkunjung ke Starbucks Coffee karena kebutuhan / keinginan untuk mencoba produk, menikmati suasana konsep dan fasilitas, dan terkadang mengadakan promo					
2	Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk di Starbucks Coffee (seperti menu kopi, dessert, tumbler, dan mug)					
3	Saya memilih Starbucks Coffee karena sebelumnya saya sudah mencoba					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk di Starbucks Coffee saja karena menu yang diberikan menarik perhatian saya					
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Starbucks Coffee					

4. Variabel Sikap Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli karena percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee dimulai dari menu yang menarik, kualitas, kemasan, dan pelayanannya					
2	Saya membeli karena sebelumnya sudah mengetahui produk dari Starbucks Coffee					
3	Saya membeli karena mendapatkan dorongan dari orang-orang terdekat dan ingin mencobanya karena bosan dengan menu kopi ditempat lain					

Tabulasi

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1	P9	P10	P11	P12	P13	X2
4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	4	16
3	5	3	3	4	5	3	4	30	3	5	5	4	3	20
1	4	1	3	1	2	1	5	18	1	4	5	3	5	18
3	4	3	4	3	4	3	4	28	3	4	5	3	4	19
5	4	3	4	4	5	3	4	32	3	5	5	5	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	5	5	5	23
2	4	1	1	2	3	1	3	17	1	5	5	3	5	19
5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	20
1	3	3	3	3	3	3	4	23	2	3	4	3	3	15
3	3	3	4	5	4	3	5	30	3	5	4	4	3	19

5	2	5	5	4	5	5	4	35	4	5	4	5	4	22
3	2	3	4	3	4	3	4	26	4	4	5	5	4	22
5	4	2	5	5	5	2	5	33	5	5	2	5	5	22
4	5	3	3	3	4	3	3	26	2	4	4	4	4	18
4	2	5	5	5	4	5	4	34	2	3	4	4	3	16
4	2	3	5	5	5	3	5	32	5	5	4	5	5	24
2	2	2	3	3	3	2	4	21	3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	4	3	4	28	3	4	4	4	4	19
4	4	2	3	3	3	2	3	24	3	3	4	2	5	17
4	5	4	4	4	5	4	4	34	2	4	5	4	5	20
4	5	3	5	4	4	3	5	33	4	5	3	4	3	19
4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	4	3	4	18
2	3	2	3	3	3	2	4	22	3	4	4	4	3	18
4	5	2	4	3	5	2	4	29	1	3	5	3	5	17
3	5	3	4	3	4	3	4	29	3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	0	4	2	4	29	3	5	4	5	4	21
3	4	3	4	3	3	2	4	26	3	3	4	3	3	16
3	4	3	4	4	4	3	4	29	3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	4	3	2	2	14
3	4	4	4	3	3	2	3	26	3	4	3	3	4	17
4	3	4	3	3	3	2	4	26	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	4	4	38	2	4	4	4	3	17
2	3	5	3	3	3	3	5	27	1	4	3	3	4	15
2	5	4	5	4	4	2	5	31	2	5	4	3	5	19
3	1	1	1	1	1	2	1	11	2	1	3	1	2	9
5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
2	5	3	5	4	5	3	4	31	2	4	4	3	5	18
4	4	3	4	4	4	4	4	31	2	4	5	5	5	21
4	4	5	4	4	3	2	4	30	3	3	2	4	4	16
2	4	2	4	3	3	2	4	24	2	3	5	3	5	18
1	1	1	1	1	4	1	4	14	1	4	5	3	5	18
2	5	2	5	4	5	5	5	33	2	5	5	4	5	21
3	4	3	4	4	4	2	4	28	3	5	4	3	5	20
3	3	4	3	3	4	2	5	27	2	3	3	3	4	15
3	3	1	3	3	4	2	3	22	2	2	4	2	5	15
3	4	5	4	4	4	2	2	28	3	4	3	4	4	18
3	4	1	4	3	3	2	5	25	3	4	5	4	3	19
2	3	2	3	3	4	2	4	23	3	4	3	4	4	18
1	5	5	5	3	5	3	5	32	3	5	3	3	4	18

3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	5	4	4	4	21
4	3	3	4	4	4	3	4	29	3	5	4	5	4	21
1	5	5	3	2	3	3	5	27	5	5	5	4	5	24
1	2	4	3	3	4	1	2	20	2	3	4	3	5	17
3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	5	4	4	4	21
3	2	2	3	4	3	4	4	25	3	4	4	4	4	19
1	1	5	3	3	5	3	5	26	3	5	3	5	3	19
1	5	1	3	3	3	1	1	18	1	3	5	1	5	15
4	4	3	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	4	16
2	3	3	4	3	3	2	3	23	3	3	5	2	3	16
2	2	4	4	3	4	2	4	25	3	5	5	4	5	22
4	3	5	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	4	20
4	3	3	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20
3	2	4	3	3	4	3	4	26	2	3	4	3	4	16
4	5	4	4	4	5	2	5	33	2	4	5	4	4	19
2	5	4	4	4	4	5	4	32	4	5	5	5	5	24
1	2	2	4	1	2	1	4	17	1	4	5	3	5	18
4	5	4	4	4	4	3	3	31	3	4	3	4	4	18
2	5	3	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5
1	3	3	4	3	3	2	5	24	3	4	5	3	4	19
3	3	3	4	4	4	3	4	28	3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	4	3	4	29	2	3	4	4	4	17
3	2	4	3	3	3	1	4	23	2	3	2	3	4	14
3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	3	3	3	4	16
3	2	2	3	3	3	2	4	22	3	4	4	4	4	19
2	4	2	4	3	4	2	4	25	2	4	5	4	5	20
3	3	3	3	3	3	2	2	22	2	4	3	4	4	17
3	3	5	5	5	5	3	5	34	4	5	4	5	4	22
3	4	2	3	3	4	2	4	25	2	3	3	3	3	14
3	2	2	4	3	4	3	4	25	2	4	4	5	4	19
2	3	2	4	3	4	3	4	25	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
2	4	3	3	2	4	2	4	24	2	3	3	3	3	14
3	5	3	4	2	4	3	4	28	2	4	4	3	4	17
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	2	2	4	26	4	4	4	3	4	19

4	3	5	4	4	4	3	5	32	4	4	3	4	4	19
2	4	2	4	3	4	2	4	25	3	5	4	4	5	21
1	1	1	3	4	2	2	3	17	2	3	3	2	2	12
4	3	5	5	5	3	5	5	35	3	3	5	3	5	19
4	3	4	5	4	3	2	3	28	3	4	5	3	4	19
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	4	4	2	4	17
5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	5	2	4	3	18
3	4	2	4	4	4	3	4	28	2	4	4	4	4	18
4	2	5	4	4	4	1	2	26	4	3	4	4	4	19
3	2	4	3	3	2	3	5	25	3	4	2	3	5	17
4	2	4	4	4	4	2	5	29	2	4	3	4	3	16
2	1	2	3	2	3	3	5	21	2	4	5	3	4	18
2	1	1	3	3	3	2	4	19	2	3	3	3	3	14
5	5	5	5	4	4	2	1	31	5	3	4	3	5	20
2	3	1	3	2	3	3	4	21	1	3	5	3	4	16
2	3	4	5	4	4	2	5	29	1	5	5	4	4	19
2	4	2	5	3	4	4	5	29	1	4	5	4	5	19
1	1	1	4	3	3	1	3	17	4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	3	4	3	4	28	2	3	5	3	4	17
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	3	1	1	3	12	3	3	3	3	4	16
2	3	1	3	1	3	2	3	18	4	4	3	3	3	17
1	1	1	1	1	1	1	3	10	2	1	5	3	3	14
4	5	4	4	3	4	3	4	31	3	3	3	3	4	16
2	2	4	4	3	4	2	5	26	4	4	3	4	3	18
3	2	3	3	3	4	2	5	25	3	4	4	3	3	17
3	2	2	4	2	4	1	5	23	3	4	4	4	4	19
3	1	3	4	4	4	3	5	27	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	4	2	4	3	16
4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	3	4	4	4	17
5	4	4	5	5	5	3	5	36	1	5	4	5	5	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	16
3	5	1	2	2	3	3	4	23	3	4	4	2	4	17
5	3	2	5	4	5	3	5	32	3	3	4	3	2	15
4	3	5	5	3	4	1	4	29	4	5	4	4	4	21
3	2	3	5	5	5	5	5	33	4	4	5	4	4	21
2	2	4	3	2	2	2	3	20	3	3	4	2	2	14

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

2	2	2	3	1	3	1	4	18	2	3	4	3	4	16
3	3	3	3	3	3	2	4	24	3	4	4	3	4	18
4	4	4	5	5	5	3	5	35	3	4	5	4	5	21
3	2	3	5	4	5	4	5	31	4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	4	5	3	5	34	4	4	3	4	3	18
3	5	4	4	3	4	3	3	29	2	3	4	3	5	17
1	1	3	2	2	3	3	4	19	1	4	3	4	2	14
3	1	3	5	3	4	3	5	27	3	4	5	4	4	20
3	2	3	3	3	3	2	3	22	3	3	2	3	3	14
3	5	4	4	4	4	3	3	30	2	4	4	3	4	17
4	3	5	4	3	4	3	4	30	5	5	2	4	3	19
2	2	2	3	2	2	2	4	19	3	3	4	3	4	17
5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	4	2	4	31	4	4	3	4	4	19
4	4	2	5	4	4	3	4	30	3	5	5	3	4	20
3	3	5	4	3	4	2	3	27	3	4	4	4	5	20
3	2	3	4	3	3	3	4	25	2	3	5	3	2	15
3	5	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	15
3	4	2	4	3	5	2	4	27	3	4	4	2	2	15
4	5	5	4	4	3	3	4	32	4	4	3	4	4	19

P14	P15	P16	Y1	P17	P18	P19	P20	P21	Y2
4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
4	3	3	10	4	4	4	4	3	19
3	3	4	10	3	4	3	4	3	17
4	3	3	10	3	4	2	3	1	13
4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	3	13	3	5	4	3	1	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	2	2	7	3	4	2	3	3	15
4	4	3	11	5	4	3	4	4	20
5	5	3	13	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	3	5	4	4	20
5	5	5	15	5	2	5	5	5	22
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	3	5	23

4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
3	3	2	8	3	5	3	2	3	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	2	10	3	3	4	3	3	16
4	3	4	11	4	4	3	4	4	19
4	3	3	10	4	4	3	2	3	16
4	4	2	10	4	4	4	1	3	16
4	3	3	10	3	3	3	4	4	17
5	3	3	11	3	3	3	4	3	16
3	4	3	10	4	4	4	3	3	18
5	4	4	13	3	4	4	4	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	3	4	3	3	17
4	4	2	10	3	3	4	4	4	18
4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
3	5	1	9	3	5	5	2	4	19
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
1	1	1	3	1	3	1	1	1	7
5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
4	3	4	11	5	5	3	3	3	19
5	5	5	15	5	4	4	3	4	20
4	4	1	9	4	4	2	2	4	16
3	4	4	11	4	4	2	3	3	16
1	1	1	3	1	4	1	1	1	8
5	5	2	12	3	5	5	2	2	17
5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
3	4	4	11	4	5	3	3	4	19
3	4	4	11	4	3	4	3	4	18
4	3	4	11	3	5	3	4	3	18
4	4	4	12	4	4	3	2	3	16
5	1	1	7	5	5	1	1	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
2	5	2	9	5	2	5	3	4	19
5	3	3	11	4	4	3	4	4	19
4	4	4	12	5	4	4	4	5	22

4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	3	13	3	3	5	3	5	19
1	1	1	3	1	3	1	1	1	7
4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
4	4	2	10	2	2	4	2	3	13
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	3	13	5	3	5	3	4	20
4	3	2	9	4	4	1	3	3	15
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
2	4	5	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
3	1	4	8	4	5	2	1	1	13
4	4	4	12	4	3	4	3	4	18
5	5	3	13	5	2	5	5	5	22
1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
4	4	4	12	3	3	4	3	3	16
4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
3	3	2	8	3	3	3	2	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	2	3	3	16
4	3	4	11	4	4	2	4	3	17
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	5	3	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	4	4	11	4	3	2	3	4	16
4	4	2	10	4	2	4	3	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	4	4	4	3	3	18
4	4	4	12	5	4	4	2	3	18
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	4	5	4	3	4	20
4	4	2	10	3	3	4	3	4	17
5	4	3	12	4	5	4	3	4	20
5	4	3	12	5	4	4	3	2	18
3	3	2	8	3	2	3	2	3	13
5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
5	5	4	14	5	4	3	5	4	21
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15

4	4	1	9	4	3	4	3	3	17
5	5	1	11	4	5	5	5	5	24
4	4	3	11	3	5	4	4	4	20
4	5	1	10	5	2	4	4	4	19
4	5	3	12	4	5	5	3	3	20
4	4	1	9	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
4	4	4	12	3	5	1	4	3	16
5	3	2	10	5	4	4	3	3	19
5	4	3	12	4	5	2	4	3	18
2	2	2	6	1	2	3	1	3	10
4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	3	3	10	3	4	2	3	3	15
3	3	1	7	1	3	3	2	1	10
4	4	3	11	4	3	4	2	4	17
4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
3	4	1	8	3	4	4	3	4	18
4	4	3	11	4	2	4	3	3	16
4	4	2	10	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
5	4	3	12	4	5	4	3	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	2	3	9	5	3	3	5	3	19
3	4	2	9	2	3	3	4	4	16
4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	2	4	8	2	4	2	2	1	11
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
5	4	3	12	4	4	4	4	4	20
3	3	1	7	3	3	3	3	4	16
4	3	2	9	4	4	4	4	4	20
4	4	2	10	4	4	4	3	4	19
5	5	3	13	5	4	5	4	5	23

5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
4	3	2	9	3	4	3	4	3	17
5	5	3	13	5	1	5	5	5	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	5	12	5	5	3	3	3	19
4	4	2	10	4	4	3	3	4	18
3	4	3	10	4	4	4	1	4	17
3	3	4	10	4	2	2	3	3	14
5	4	4	13	4	3	4	4	4	19
4	4	2	10	5	3	5	4	4	21
4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	4	4	3	3	3	17
4	4	3	11	4	3	3	4	3	17
3	3	3	9	3	3	4	2	3	15
3	4	4	11	4	3	3	3	3	16
4	4	3	11	4	4	4	2	4	18
4	4	3	11	3	4	3	2	3	15
4	4	5	13	5	2	5	2	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	4	3	3	4	4	18
4	4	2	10	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
3	5	5	13	5	5	3	3	4	20
3	4	2	9	2	4	3	2	3	14
5	5	3	13	5	3	5	5	5	23
4	4	4	12	4	5	3	4	5	21
3	3	2	8	4	3	2	3	3	15
3	3	2	8	3	4	3	2	3	15
2	3	3	8	2	3	2	3	3	13
3	4	4	11	4	4	4	3	3	18
2	2	2	6	2	1	3	2	2	10
4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
4	4	4	12	4	3	3	3	3	16
3	4	4	11	4	4	4	3	4	19
5	4	5	14	4	4	5	5	5	23
5	4	3	12	4	5	5	4	4	22
3	4	3	10	4	4	3	3	4	18

4	4	1	9	2	3	4	2	3	14
3	4	3	10	3	4	4	2	3	16
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	4	4	4	3	3	18
5	4	1	10	3	3	4	4	5	19
4	2	5	11	5	5	2	4	3	19
4	5	4	13	5	5	5	4	5	24
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
4	1	4	9	5	4	4	5	3	21
4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	3	3	4	3	3	16
3	4	2	9	3	3	3	4	4	17
4	4	2	10	4	5	5	4	4	22



Hasil uji SPSS

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Gaya Hidup
P1	Pearson Correlation	1	.388**	.477**	.509**	.590**	.485**	.477**	.167*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P2	Pearson Correlation	.388**	1	.241**	.349**	.328**	.373**	.324**	.044	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.545	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P3	Pearson Correlation	.477**	.241**	1	.504**	.517**	.469**	.434**	.238**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P4	Pearson Correlation	.509**	.349**	.504**	1	.685**	.648**	.524**	.414**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P5	Pearson Correlation	.590**	.328**	.517**	.685**	1	.604**	.602**	.300**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P6	Pearson Correlation	.485**	.373**	.469**	.648**	.604**	1	.497**	.419**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P7	Pearson Correlation	.477**	.324**	.434**	.524**	.602**	.497**	1	.362**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
P8	Pearson Correlation	.167*	.044	.238**	.414**	.300**	.419**	.362**	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.021	.545	.001	.000	.000	.000	.000		.000

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	Harga
P9	Pearson Correlation	1	.366**	-.158*	.371**	.009	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.000	.900	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P10	Pearson Correlation	.366**	1	.206**	.665**	.339**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P11	Pearson Correlation	-.158*	.206**	1	.179*	.409**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.029	.004		.013	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P12	Pearson Correlation	.371**	.665**	.179*	1	.338**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P13	Pearson Correlation	.009	.339**	.409**	.338**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.900	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190
Harga	Pearson Correlation	.526**	.788**	.493**	.791**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190

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

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

Correlations

		P14	P15	P16	Sikap Konsumen
P14	Pearson Correlation	1	.560**	.324**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
P15	Pearson Correlation	.560**	1	.301**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
P16	Pearson Correlation	.324**	.301**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.782**	.778**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

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

Correlations

		P17	P18	P19	P20	P21	Keputusan Pembelian
P17	Pearson Correlation	1	.325**	.477**	.554**	.580**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P18	Pearson Correlation	.325**	1	.134	.225**	.196**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.065	.002	.007	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P19	Pearson Correlation	.477**	.134	1	.454**	.618**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P20	Pearson Correlation	.554**	.225**	.454**	1	.642**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
P21	Pearson Correlation	.580**	.196**	.618**	.642**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.800**	.500**	.740**	.793**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

Reliability Statistics

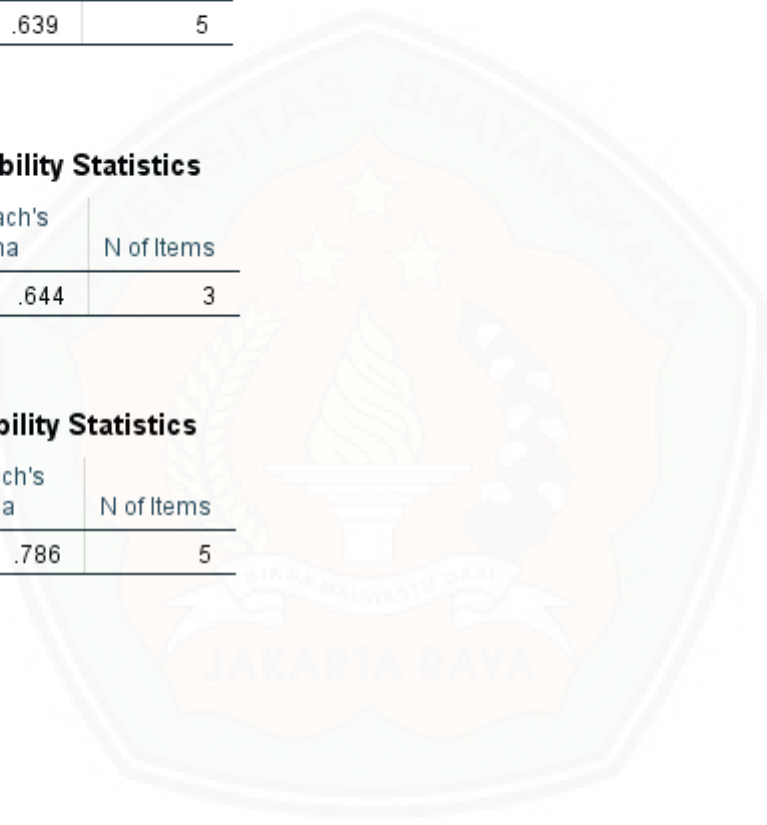
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

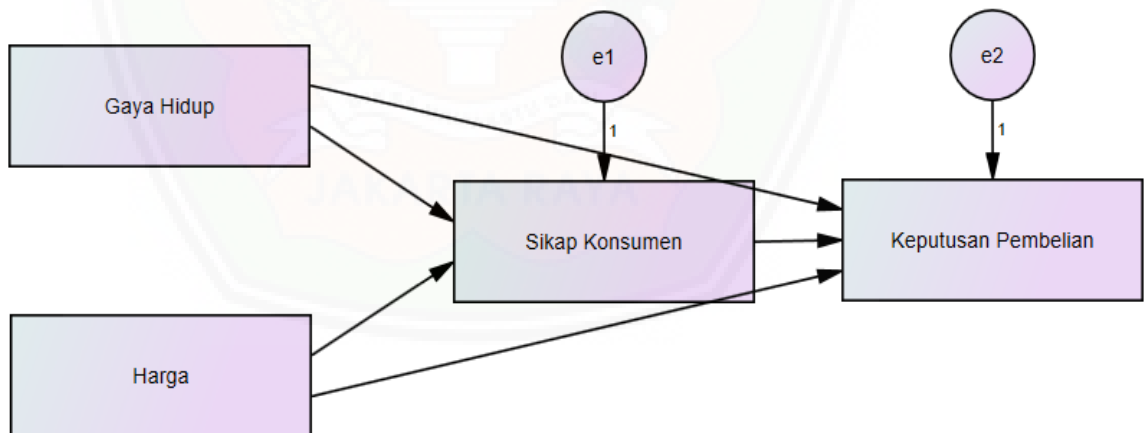


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59478829
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.034
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji AMOS



Variabel			Koefisien	Sig	Sifat Hubungan
Harga	→	Sikap Konsumen	0,338	0,000	Langsung
Gaya Hidup	→	Sikap Konsumen	0,125	0,000	Langsung
Sikap Konsumen	→	Keputusan Pembelian	0,805	0,000	Langsung
Harga	→	Keputusan Pembelian	0,130	0,006	Tidak Langsung
Gaya Hidup	→	Keputusan Pembelian	0,227	0,000	Tidak Langsung

	X1	X2	Y1
Y1	,365	,490	,000
Y2	,437	,123	,527

	X1	X2	Y1
Y1	,000	,000	,000
Y2	,193	,258	,000

Tabel R




df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618







154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357







UJI REFERENSI SKRIPSI







PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN UBHARA JAYA





Nama : Deasy Indah Cahyani
NPM : 201610325207
Tahun Akademik : 2019/2020
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee)

BAB I		
No.	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis/Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan	Paraf Pembimbing
1.	Lili Widyawati. (2015). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Ud. Surya Phone Di Samarinda. <i>EJournal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 3(3), 574–586. https://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3165	
2.	Purboyo, & Huda, N. (2018). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. <i>Jurnal Wawasan Manajemen</i> , 5(2), 175–188. Retrieved from http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/129/136	
3.	Mauliansyah, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap	






	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. <i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam</i> , 4(1), 317–328. https://media.neliti.com/media/publications/196986-none-dc10880a.pdf	
4.	Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. <i>Jurnal Manajemen Dan Organisasi</i> , 6(1), 45. https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183	
BAB II		
No.	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis/Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan	Paraf Pembimbing
1.	Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. <i>Jurnal Visioner & Strategis</i> , 7(2). https://journal.unimal.ac.id/	
2.	Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. <i>Psikoborneo</i> , 6(2), 410–419. http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id	
3.	AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. <i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam</i> , 6(1), 660–669. https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/	
4.	Amron, A. (2018). <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the</i>	






	<p><i>Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal, ESJ, 14(13), 228.</i> https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228</p>	
5.	<p>Ramadhan, H., & Maulana, A. I. (2019). <i>Effect of Lifestyle, Quality Products, Price, and Halal Labelling to Buying Decisions. SSRN Electronic Journal.</i> https://doi.org/10.2139/ssrn.3312178</p>	
6.	<p>Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). <i>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. European Journal of Business and Management Research, 4(5), 1-6.</i> https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100</p>	
7.	<p>Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. <i>Perspektif, 16(1), 39-49.</i> https://doi.org/2550-1178</p>	
8.	<p>Anggraini, E. I. (2019). <i>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). 73(1).</i> http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2909</p>	
9.	<p>A. Rompas. (2018). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYL A PADA</p>	






	PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. DAIHATSU CABANG MARTADINATA MANADO. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 5(3), 4505–4514. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652	
10.	Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Perspektif</i> , XV(2). https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/833	
11.	Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. <i>Agora</i> , 6(2), 287219. https://media.neliti.com/media/publications/287219	
12.	Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , 4(2), 357–369. https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78	
13.	Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. <i>Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis</i> , 2(2), 142–150. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/	
14.	Habibi, M. (2017). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. <i>SEGMENT-Manajemen</i> , 1–10. Retrieved from	







	http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265	
15.	Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. <i>Jurnal Bisnis Administras</i> , 06(01), 37–43. http://ejournal.plm.ac.id/	
16.	Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation. <i>Journal of Economic Education</i> , 8(1), 1–11. Retrieved from http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeeec	
17.	Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 57(1), 180–187. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/237	
18.	Khusnaeni, N., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi âNixia Gamerâ). <i>Jurnal Administrasi Bisnis S1</i>	

	<p><i>Universitas Brawijaya</i>, 47(2), 49–56.</p> <p>http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1842</p>	
19.	<p>Kusumawaty, Y., Edwina, S., & Sifqiani, N. S. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. <i>Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis</i>, 3(2), 111–122.</p> <p>https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5476</p>	gx
20.	<p>Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. <i>Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis</i>, 1(5), 567–575.</p> <p>https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/345</p>	gx
21.	<p>Pangestuti, M. A. F. R. E. (2018). Ekolabel (Studi Pada Produk Pt Ultrajaya). <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i>, 57(1), 38–45.</p> <p>http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2348</p>	gx
22.	<p>Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)</i>, 2(2), 57–65.</p> <p>https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65</p>	gx
23.	<p>C. Gerung. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.</p>	gx

	<p><i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i>, 5(2), 2221–2229.</p> <p>https://media.neliti.com/media/publications/141323</p>	
24.	<p>S. Putri. (2019). <i>ANALISIS SIKAP KONSUMEN : EVALUASI DAN KEPERCAYAAN ATRIBUT (MULTIATTRIBUTES FISHBEIN APPROACH)</i>. 14(2), 159–177.</p> <p>https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/8853/0</p>	
25.	<p>Rendika Putri Kartika Sari, I. A. R. W. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. <i>Edunomika</i>, 03(1), 14–22.</p> <p>https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/406</p>	
26.	<p>Santoso, B., & Sahetapy, W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya. <i>Agora</i>, 7(2), 287051.</p> <p>http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9563</p>	
27.	<p>Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). <i>Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis</i>, 3(2), 73–83.</p> <p>https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298</p>	

28.	H. Alifia. (2018). <i>The effect of price and warranty information on product quality ...</i> 3(2), 388395. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id	
29.	Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. <i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra</i> , (1411-9501), 191-205. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008	
30.	N. Kapahang. <i>PENGARUH KUALITAS PRODUK & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (STUDI PADA KONSUMEN DODOL SALAK PRODUKSI DESA PANGU)</i> Nela Faviamury Kapahang <i>JURNAL ADMINISTRASI BISNIS</i> 2016. (1), 1-5. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/13820	
31.	Theressa, D., & Giovanni, G. (2014). Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya. <i>Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa</i> , 2(2003), 1-16. Retrieved from http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1483	
32.	Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. <i>Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis</i> , 4(2), 123. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76	

33.	Panday, R. (2019). <i>Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi Menggunakan Multivariat</i> . Jakarta: Pena Persada.	
BAB III		
No.	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis/Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan	Paraf Pembimbing
1.	Arifin, Y. (2018). Pengaruh Harga Minyak Dunia, Nilai Tukar dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. <i>Economics Development Analysis Journal</i> , 5(4), 474–483. https://doi.org/10.15294/edaj.v5i4.22184	
2.	Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. <i>AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)</i> , 6(2), 1–6. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7713	
3.	R. Karomah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). 82–94. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1299	
4.	NIDYATANTRI, N., SURYAWARDANI, I., & AGUNG, D. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural	

	Equation Modeling. <i>E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)</i> , 5(1).	
5.	Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. <i>Jurnal IPTA</i> , 3(2), 56. https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10	
6.	Dhian, U. T. (2018). <i>METODOLOGI PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis</i> . Jawa Tengah. CV. PENA PERSADA	
7.	Sujarweni, V. W. (2015). <i>METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI</i> . Bantul, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.	
8.	Sujarweni, V. W. (2018). <i>METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI</i> . Bantul, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.	
9.	Narbuko, C., & Achmadi, A. (2015). <i>Metodologi Penelitian</i> . Jakarta	

Jakarta, 01 Juli 2020

Pembimbing



Hadita S.Pd., M.M
NIDN 0329048302

UJI PLAGIARISME

PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Deasy Indah Cahyani
NPM : 201610325207
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee)

Tabel Hasil Uji Plagiarisme

JUDUL BAB	PRESENTASE UNIQUE	CONTENT PLAGIARISME
BAB I	94%	6%
BAB III	85%	15%
BAB IV	90%	10%
BAB V	95%	5%
TOTAL	91%	9%

Berdasarkan Hasil Uji Plagiarisme dinyatakan bahwa total hasil unique adalah sebesar 91%, dan total plagiarisme adalah sebesar 9%. Syarat terpenuhinya uji plagiarisme adalah dengan jumlah maksimal plagiarisme sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji plagiarisme lebih kecil dibandingkan dengan batas maksimal. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian yang dilakukan memenuhi syarat uji plagiarisme.

Jakarta, 01 Juli 2020



Hadita S.Pd., M.M
NIDN 0329048302



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 6%

Date: Saturday, June 27, 2020

Statistics: 156 words Plagiarized / 2465 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Pada era globalisasi saat ini perkembangan usaha di Indonesia berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis kuliner yang sekarang semakin maraknya di Indonesia. Seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap kopi yang semakin meningkat, maka hal ini menyebabkan fase persaingan di dunia usaha semakin ketat.

Sehingga masing-masing jenis usaha kedai kopi harus bersaing memenangkan persaingan tersebut. Dengan semakin banyaknya persaingan antar kedai kopi di kota Bekasi, tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada kedai kopi yang dimiliki.

Di kota Bekasi, banyak gerai yang membuka cabang dan diikuti juga dengan gaya hidup masyarakat Bekasi yang cenderung konsumtif, membuat banyaknya gerai kopi yang baru telah resmi membuka tokonya di kota Bekasi. Salah satu gerai kopi terkenal yang berasal dari Seattle, Washington, Amerika Serikat yang membuka empat cabangnya sekaligus di kota Bekasi adalah Starbucks Coffee.

Banyaknya konsumen memilih produk Starbucks Coffee selain karena memiliki citra produk, juga memiliki rasa yang khas di setiap menu yang tersedia sehingga dapat membedakan dengan produk yang lain. Berikut data jumlah perusahaan yang bergerak di bidang gerai kopi yang berada di kota Bekasi : Tabel 1.1 Daftar Gerai Kopi di Kota Bekasi No Nama Gerai Kopi Negara Asal Lokasi 1 Starbucks Coffee Amerika Summarecon Mall Bekasi, Mall Metropolitan, Mall Grand Metropolitan, Grand Galaxy Park, Lagoon Avenue Bekasi 2 Excelso Indonesia Summarecon Mall Bekasi 3 Mokka Coffee Indonesia Summarecon Mall Bekasi 4 J.CO Donuts & Coffee Indonesia Grand Galaxy Park, Mega Bekasi Hypermall, Revo Town 6.

The Coffee Bean & Tea Leaf Amerika Summarecon Mall Bekasi, Grand Metropolitan Mall
Sumber : www.zomato.com <<http://www.zomato.com>> Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia terutama yang di kota Bekasi relatif banyak. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 4% setiap tahunnya, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan konsumsi kopi di dunia yang sekitar 2%.

Hal tersebut menjadi peluang bagi industri pengolahan kopi di Indonesia (Kemenperin 2009). Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang minuman kopi dan karena adanya peminat kopi yang terus meningkat, meyakinkan konsumen dengan pilihan seleranya secara luas untuk produk yang mereka konsumsi.

Banyaknya gerai kopi terkenal yang buka di kota Bekasi membuat konsumen banyaknya konsumen untuk menentukan pilihannya dalam memilih produk minuman. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk minuman tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara rasa, logo, serta kemasan dari produk tersebut dengan produk yang sejenis atau menjadi pengganti.

Menurut Kotler (2002, 204) dalam jurnal (Lili Widyawati, 2015) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai macam faktor mempengaruhi konsumen untuk memulai pembelian suatu produk atau jasa, yang biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dan kualitas dari produk tersebut yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Dari definisi tersebut, Starbucks Coffee dalam keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan Starbuck Coffee dalam mempengaruhi konsumennya sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan menciptakan merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melaksanakan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Dan melakukan cara yang efektif agar meningkatkan keputusan pembelian bagi suatu produk dari Starbucks Coffee. Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti faktor pribadi, sosial, psikologi, dan kebudayaan. Sehingga besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan.

Pemahaman terhadap apa yang sedang dicari atau diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu perhatian utama bagi para pemasar. **Pemahaman yang mendalam mengenai**

konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar, dalam jurnal (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2016).

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam jurnal (Mauliansyah, 2015) menyatakan bahwa Sikap Konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk tersebut. Sikap konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Konsumen pada Starbucks Coffee akan memutuskan varian rasa apa yang akan dibeli, dan gerai Starbucks Coffee mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih varian rasa yang berbeda dan gerai yang dievaluasi secara paling nyaman dan menguntungkan menurutnya. Tanggapan ini dibentuk terhadap rangsangan lingkungan yang mempengaruhinya untuk membeli produk dari Starbucks Coffee.

Dan juga berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar yang diperolehnya dari pengalamannya sendiri dan pengalaman orang lain. Salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh pemasar dalam keputusan pembelian adalah faktor Gaya Hidup yang terus mengalami perubahan. Seiring berjalannya waktu sebuah gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman yang ada.

Berubahnya gaya hidup disebabkan oleh beberapa faktor yang dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, sikap, pengalaman, konsep diri, motif dan perspektif. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi dengan berubahnya gaya hidup yaitu kelompok referensi, keluarga, kebudayaan dan kelas sosial (Kabalmay, 2016) dalam jurnal (Parupalli et al., 2017). Perkembangan jaman masyarakat kota Bekasi pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup.

Seperti contohnya gaya hidup urban (masyarakat pendatang) yang digandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang genar berkumpul di cafe atau kedai kopi. Seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa saat ini ngopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk saja, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati di semua kalangan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:282) dalam jurnal (Purboyo & Huda, 2018) Gaya Hidup menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Hal

tersebut menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.

Kebiasaan pada sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum di kedai kopi di kota Bekasi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya. Tidak heran banyak bermunculan kedai kopi di kota Bekasi yang menyajikan keunggulannya masing-masing dan rasa yang berbeda-beda. Disamping gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Suatu hal yang wajar bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa penting pada faktor harga dalam jurnal (Sintha Dwi Wulansari & Achma Hendra Setiawan, 2014). Sebuah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Di kota Bekasi, harga sebuah kopi Starbucks bertaksir antar 30-60 ribu rupiah. Untuk ukuran sebuah kopi, harga itu memang terbilang sangat mahal.

Namun siapa sangka jika Starbucks tetap mampu bertahan di tanar air. Bahkan hingga saat ini ratusan gerai juga sudah ada saat ini, jumlah itu mungkin bisa bertambah. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai ramai karena banyak dibanjiri para pengunjung yang ingin nongkrong atau berkumpul dengan teman, saudara, pasangan dan lainnya dengan ditemani secangkir kopi. Kedai kopi trendi menjadi tempat yang ramai dengan peminat kopi yang dari waktu ke waktu tanpa terkendala cuaca panas maupun hujan.

Hal inilah yang membuat banyak pelaku bisnis kopi yang menjadi orang sukses dengan menghasilkan omzet penjualan yang tinggi. Di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Washinton, Amerika Serikat yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi trendi yang saat ini sering dijumpai.

Ciri khas dari Starbucks coffee adalah menjual kopi dengan minuman yang mendasar espresso. Starbucks memfasilitasi para pelanggan dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarah pada kebutuhan kaum sosialita, kenyamanan, serta keakraban yang membuat betah para konsumen. Berikut dibawah ini menyajikan 10 deretan kopi terbesar di dunia, dimana Starbucks Coffee menempati urutan pertama. Tabel 1.2

Top 10 Largest Coffee Chain in the World
No Coffee Brand
1 Starbucks Coffee
2 Dunkin' Donuts
3 Costa Coffee
4 The Coffee Bean
5 Gloria Jean's Coffee
6 Caribou Coffee
7 Tim Hortons
8 Coffee Beanery
9 Peet's Coffee and Tea
10 Trully's Coffee
Sumber :

<<http://listdose.com>> Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini

kita melihat franchisor lain, seperti Dunkin' Donuts, Costa Coffee, The Coffee Bean, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaksana usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai di Indonesia.

Seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Company, mereka menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Manajemen Starbucks paham bahwa keunggulan kompetitif lahir bila semua pihak dalam perusahaan berpandangan bahwa tidak akan ada hal remeh dan pelanggan diperhatikan segalanya. Tidak habis pikir bahwa berkembang pesatnya Starbucks Coffee di seluruh dunia telah didukung sebuah fenomena yang dikenal sebagai Globalisasi.

Mekanisme mendunia ini, sudah banyak mempengaruhi aturan hidup masyarakat. Starbucks disebut sebagai usaha yang Classy Lifestyle (Gaya Hidup Berkelas) karena dimana adanya Starbucks, membeli dan menikmati kopi menjadi sebuah pengalaman yang bermutu untuk dilakukan. Kini warkop (warung kopi) khas Indonesia telah tersaingi usaha branded yang berkelas itu.

Dan para remaja sudah tidak berpikir panjang lagi karena kopi tersebut memiliki harga yang relatif mahal, dalam hidup konsumsif pun mereka lakukan demi terlihat Trend di Era Tahun 2020 ini. Jika kita memasuki salah satu gerai Starbucks di Bekasi, sudah terlihat jelas sekumpulan remaja dengan kegiatan yang berbagai ragam. Sebagian dari mereka mengerjakan tugas kuliah, sekolah, kantor atau pekerjaan lainnya di balik layar laptop sambil menikmati segelas minuman kopi dan dessert Starbucks.

Beberapa orang lainnya hanya memilih sebagai tempat hangout atau reunion bersama teman lamanya. Dalam penyajian kopi ini terlihat tampak elegan pada gelasanya sehingga mengundang para remaja untuk update dengan memposting foto agar terlihat lebih kekinian dan tidak diberi julukan kudet (kurang update).

Dan ketika berkumpul satu sama lain tidak mau kalah, mereka merelakan uangnya untuk dihaburkan demi terlihat kekinian di Era Globalisasi ini. Kopi telah menjadi gaya hidup tersendiri. Konsumen yang terus berdatangan membuat Starbucks tetap kokoh dan kekal. Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi gaya hidup yang kekinian bagi para remaja karena adanya keinginan dari diri sendiri dan pengaruh dari lingkungan yang mereka tinggal. Kebiasaan konsumtif ini juga telah menyebar ke anak-anak dibawah umur dengan meniru gaya hidup orangtua maupun kakaknya.

Anak-anak juga tidak peduli dengan harga yang diberikan relatif mahal, kini terlihat bahwa kenyataannya menu dalam Starbucks Coffee tidak sebanding dengan asupan

masyarakat, namun karena kelekatan manusia khususnya Remaja dengan Starbucks Coffee nyatanya mengubah hal tersebut menjadi suatu kebiasaan. Starbucks coffee juga merubah etika kebiasaan orang-orang yang ingin bertemu dan berkumpul.

Kini, mereka memilih Starbucks coffee karena lebih bebas untuk berkumpul daripada di rumah yang mana hal itu sudah membuat adab dan perilaku manusia yang ingin bertamu telah pudar. Dengan keadaan seperti itu, Starbucks coffee dapat disebut sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya. Dalam fenomena ini berupa pergeseran nilai-nilai dan gaya hidup manusia, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen, khususnya remaja.

Starbucks merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, karena awalnya perusahaan ini hanya merupakan gerai kopi kecil di Seattle, Washington, Amerika Serikat yang pada akhirnya mampu melakukan ekspansi internasional dan menjangkau pasar luar negeri. Starbucks dalam hal ini merupakan salah satu citra dalam globalisasi yang mengingat keberhasilannya sudah membuka sekitar 18.000 gerai kopi di seluruh penjuru dunia.

Namun demikian, Starbucks nyatanya lebih dari sekedar sebuah perusahaan yang memproduksi specially coffee. Seiring dengan perkembangannya, Starbucks nyatanya mampu membentuk budaya tersendiri dalam masyarakat yang di dalamnya menanamkan bagaimana kopi saat ini telah memiliki peran dan posisi yang berbeda dalam kehidupan sebagian masyarakat.

Kopi dan Starbucks sebagai pihak yang bersangkutan dan mempromosikannya nyata berhasil menyentuh aspek sosial budaya dan bahkan menciptakan jenis gaya hidup yang baru di dalam kehidupan masyarakat. Di Indonesia, Starbucks memiliki pertumbuhan yang baik dalam perkembangan usahanya. Antara lain, di Bekasi, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Malang, Medan dan Bali.

Kini Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso, juga menyediakan makanan cemilan seperti cake, sandwich, dan wrap food sebagai dessert atau menu pelengkap. Berbagai macam merchandise seperti tumbler, mug, termos mini, dan kaos yang berlogo Starbucks coffee dengan perbedaan warna juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks.

Starbucks Coffee menyajikan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang, serta diseduh dari biji-biji kopi pilihan terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan dari para

pesaingnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee)" 1.2

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : 1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap sikap konsumen di Starbucks Coffee ? 2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap sikap konsumen di Starbucks Coffee ? 3.

Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee ? 4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee ? 5. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee ? 1.3

Tujuan Penelitian Dari perumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan yaitu : 1. Untuk menganalisa Gaya Hidup terhadap Sikap Konsumen pada Konsumen Starbucks Coffee 2. Untuk menganalisa Harga terhadap Sikap Konsumen pada Konsumen Starbucks Coffee 3.

Untuk menganalisa Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee 4. Untuk menganalisa Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee 5. Untuk menganalisa Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee 1.4

Manfaat Penelitian Hasil peneliti ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini bermanfaat bagi : 1. Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan khususnya terhadap penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Serta untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literature bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh dari memperhatikan materi kuliah. 2. Manfaat Praktis a.

Bagi Peneliti Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan gaya hidup, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen b. Bagi

Mahasiswa Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama. c. Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal gaya hidup, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen. 1.5

Batasan Masalah Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut : 1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening 2.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee. 1.6 Sistematika Penulisan Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam 3 Bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja.

Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut : BAB I PENDAHULUAN Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. BAB II TINJAUAN PUSTAKA Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN Pada bab ini akan di jelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa apa saja yang tepat digunakan.

INTERNET SOURCES:

<1% - <http://agro.kemenperin.go.id/media/download/24>
<1% - <https://rumus.co.id/teori-perilaku-konsumen/>
<1% -
<https://selvi28.blogspot.com/2014/11/10-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan.html#!>
<1% -
<https://ajaib.co.id/investasi-di-saham-bbca-dan-produk-yang-digunakan-setiap-hari/>
<1% - <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/viewFile/203/863>
1% - <http://eprints.umm.ac.id/33691/2/jiptumpp-gdl-harisprase-45253-2-babi.pdf>
<1% - <https://www.dosenpendidikan.co.id/teknik-pengambilan-keputusan/>

<1% -
<https://contohmakalah4.blogspot.com/2010/10/tesis-analisis-pengaruh-faktor-faktor.html>

<1% -
<https://maulanaridwan358.wordpress.com/2014/11/10/sikap-motivasi-dan-konsep-diri-kepribadian-nilai-dan-gaya-hidup-2/>

<1% - <https://bagusekoharyono.wordpress.com/2011/01/26/skripsi/>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <https://www.mltazam.com/feeds/posts/default>

<1% - <https://www.pahlevi.net/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/41721/7/BAB%20I%20ardha.pdf>

<1% - <https://www.tokomesin.com/pejuang-bisnis-kopi-dan-analisa-usahanya.html>

1% -
<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/BOL-S1-2016-00045%20Bab%201.pdf>

1% -
<https://raasaras.blogspot.com/2018/10/studi-kasus-pemasaran-global-terhadap.html>

<1% -
<http://www.pekerjadata.com/2018/11/analisis-pengaruh-strategi-positioning.html>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/35322/1/02.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% - https://repository.usd.ac.id/35521/2/152214099_full.pdf

<1% - <http://repository.wima.ac.id/308/2/bab%201.pdf>

<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/4yrk07kpz-struktur-organisasi-starbucks-coffee-hermes-produk-starbucks-coffee.html>

<1% -
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/download/1338/1149>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/ydxxklz-bab-1-pendahuluan-a-latar-belakang-masalah-pengaruh-citra-merek-desain-produk-gaya-hidup-dan-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda-motor-yamaha-150cc-repository-perpustakaan.html>

<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/8ydvmr6y-pengaruh-kualitas-produk-kesesuaian-harga-dan-kualitas-layanan-terhadap-keputusan-pembelian-di-vosco-coffee-shop-malang.html>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/yrkp46jz-bab-i-pendahuluan-1-1-latar-belakang-pengaruh-atribut-produk-dan-sikap-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-produk-luwak-white-koffie-pada-mahasiswa-fakultas-teknik-universitas-sumatera-utara.html>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/qo5wjpy-strategi-pemasaran-pada-starbucks-coffee-t>

unjungan-plaza-iii-surabaya.html

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/331875018_Faktor_Bauran_Pemasaran_Yang_Mempengaruhi_Konsumen_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Pada_Konsumen_S_tarbucks_Coffee

<1% -

https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/10/skripsi-manajemenpengaruh-faktor_22.html

<1% -

<https://makalahlaporanterbaru1.blogspot.com/2014/01/mengapa-perusahaan-perlu-memperhatikan.html>

1% -

<https://almiasari.wordpress.com/2014/01/20/ccontoh-skripsi-manajemen-pemasaran-bab-i-ii-iii/>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/5644/4/BAB%20I.pdf>

<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/207/pdf>

<1% - <https://farislengkap.wordpress.com/2016/01/31/bisnis-plan-usaha-percetakan/>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/30464/2/BAB%20I.pdf>

<1% - <https://vitahafyan.blogspot.com/2014/03/penelitian-perpustakaan.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/zpvv54oz-analisis-pengaruh-citra-merek-dan-persepsi-kualitas-terhadap-keputusan-pembelian-go-food-studi-pada-konsumen-go-food-di-stie-widya-wiwaha-stie-widya-wiwaha-repository.html>

<1% - <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/5793/2/BAB%20I.pdf>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/4867/14/Bab%201.pdf>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/307640466_PENGARUH_HARGA_DAN_MUTU_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KARTU_SELULER

<1% -

<http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/197/SKRIPSI%20FEBY%20LIANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<1% - <http://www.makalah.co.id/2013/01/proposal-penelitian.html>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8914/Bab%201.pdf?sequence=9>

<1% - http://eprints.walisongo.ac.id/761/4/082411129_Bab3.pdf



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 15%

Date: Saturday, June 27, 2020

Statistics: 521 words Plagiarized / 3436 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Dalam bab ini penelitian akan membahas beberapa metode dalam penelitian, seperti paradigma penelitian, obyek dan subyek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, definisi operasional, pengujian kualitas instrument dan metode analisis data. 3.1 Desain Penelitian Desain Penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian (Sujarweni, 2015).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan asosiatif, desain yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengetahui nilai masing-masing variabel. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Corbin (2003:71) dalam jurnal (Kartika & Piranti, 2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan bersifat menguji hipotesis dan didasarkan pada asumsi. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji reabilitas dan uji validitas untuk memastikan data yang digunakan valid.

Data dikumpulkan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner kemudian data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan program SPSS dan AMOS. 3.2 Tahapan Penelitian 1. Tahap Perencanaan Pada tahap perencanaan, peneliti mencari latar belakang, merumuskan masalah, membatasi masalah, melakukan studi pendahuluan, merumuskan hipotesis, menentukan sample penelitian, menyusun dan rencana penelitian. 2. Tahap Pelaksanaan Setelah melalui tahap perencanaan, berlanjut kepada tahap pelaksanaan.

Pada tahap pelaksanaan ini peneliti mengumpulkan teori-teori dari para ahli atau kepustakaan lalu menyimpulkan teori-teori dari beberapa ahli tersebut dan sebagai

pedoman pembuatan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen lalu menganalisis data, pengumpulan data, kemudian disimpulkan sebagai hipotesis. 3. Tahap Penulisan Pada tahap ini, peneliti mengemukakan hasil dari pengumpulan data dan menyimpulkan hipotesis.

Peneliti melakukan perhitungan hasil dari kuesioner tersebut menggunakan metode yang telah dipilih untuk mengetahui apakah hasil tersebut berpengaruh atau tidak pada Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. 3.3 Operasional Variabel Dalam buku Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Hal 174 (Sujarweni, 2018a) Menurut Andi (2014:33) Variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang di amati sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek penelitian.

Operasional variabel bermanfaat untuk : (1) Mengidentifikasi kriteria yang diobservasi yang sedang didefinisikan, (2) Menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mungkin mempunyai lebih dari satu definisi operasional, (3) Mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan. a.

Variabel Independen atau Variabel Bebas (X) Menurut Ambar (2010:55) dalam buku Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis tahun 2018 (Sujarweni, 2018a) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen / terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas (X) adalah kegiatan sosialisasi perpajakan (X1), pemahaman prosedur perpajakan (X2). b.

Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) Menurut Ambar (2010:55) dalam Buku Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis tahun 2018 (Sujarweni, 2018a) Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel dependen adalah kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Y). c.

Variabel Intervening (Antara) Dalam Buku Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis tahun 2018 (Sujarweni, 2018b) Variabel Intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris meliputi : 1.

Gaya Hidup (Eksogen) (X?) Berdasarkan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan

analisis SEM Gaya Hidup termasuk dalam variabel eksogen atau disebut juga variabel bebas. Gaya Hidup juga disimbolkan sebagai variabel X?. Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal (Alamanda, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur Gaya Hidup mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008). 2. Harga (Eksogen) (X?) Berdasarkan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan analisis SEM Harga termasuk dalam variabel eksogen atau disebut juga variabel bebas.

Harga juga disimbolkan sebagai variabel X?. Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Tjiptono (2008) dalam jurnal (Sari & Nuvriasari, 2018).

Indikator yang digunakan untuk mengukur Harga mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008). 3. Sikap Konsumen (Intervening) (Y?) Berdasarkan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan analisis SEM Sikap Konsumen termasuk dalam variabel intervening. Sikap konsumen juga disimbolkan sebagai variabel Y?.

Sikap Konsumen adalah evaluasi untuk waktu yang lama tentang apa yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Dalam jurnal internasional (Gunawan et al., 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur Sikap Konsumen mengacu pendapat yang dikemukakan pada jurnal internasional. 4.

Keputusan Pembelian (Endogen) (Y?) Berdasarkan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan analisis SEM Keputusan Pembelian termasuk dalam variabel endogen. Keputusan Pembelian juga disimbolkan sebagai variabel Y?. Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku membeli. Philip Kotler (2000) dalam jurnal (Tampi & Rogahang, 2016).

Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000). Tabel 3.1 Operasional Variabel No. Variabel Definisi Variabel Indikator Skala Pengukuran 1. Gaya Hidup (X?) Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal (Alamanda, 2018) menyebutkan bahwa Gaya Hidup

adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.1) Aktivitas 2) Minat 3) Opini Likert 2.

Harga (X?) Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Sari & Nuvriasari, 2018) menyebutkan bahwa Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen Likert 3. Sikap Konsumen (Y?) Dalam jurnal internasional (Gunawan et al.,

2019) menyebutkan bahwa Sikap Konsumen adalah evaluasi untuk waktu yang lama tentang apa yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.1) Kepercayaan Konsumen 2) Pengetahuan tentang produk 3) Emosional terhadap makanan/minuman Likert 4. Keputusan Pembelian (Y?) Menurut Philip Kotler (2000) dalam jurnal (Tampi & Rogahang, 2016) menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku membeli.1) Produk tersebut merupakan kebutuhan 2) Informasi tentang kualitas produk 3) Pemilihan produk 4) Pengambilan keputusan 5) Ketertarikan untuk membeli ulang Likert 3.4 Waktu dan Tempat Penelitian 3.4.1 Waktu Penelitian Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2020. 3.4.2

Tempat Penelitian Penelitian dilaksanakan di Bekasi Utara, objek penelitian ini adalah konsumen Starbucks coffee. 3.5 Populasi dan Sampel 3.5.1 Populasi Menurut (Sujarweni, 2018a) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee, sedangkan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. 3.5.2 Sampel Menurut (Sujarweni, 2018a) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan Accidental Sampling Nonprobabilistik. Accidental Sampling menurut dalam buku metodologi penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis (Untari, 2018) pada metode penentuan sampel tanpa sengaja (Accidental) ini, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan 190 konsumen yang pernah membeli dan menikmati menu dari Starbucks Coffee. Pada teknik ini menggunakan metode dirancang berdasarkan pendekatan Structure Equation Model (SEM) yang dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS 24 dan AMOS 23 Santoso (2007) dalam jurnal (NIDYATANTRI et al., 2016). Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1.

Responden adalah Konsumen yang pernah membeli kopi di Starbucks Coffee. 2. Responden yang tertarik dengan menu yang disediakan di Starbucks Coffee dibandingkan di kedai kopi lainnya. 3. Responden yang nyaman dengan suasana di Starbucks Coffee. 4. Responden yang membeli ulang di Starbucks Coffee. 5.

Responden yang suka membeli kopi sambil hangout atau mengerjakan tugas. 3.6 Teknik Pengumpulan Data Menurut (Sujarweni, 2015) Teknik Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yang diadaptasi dari buku Asmani (2011) sebagai berikut: 3.6.1 Kuesioner (Angket) Menurut (Narbuko & Achmadi, 2015) Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. 3.7 Ujian Kualitas Instrumen dan Data 3.7.1

Uji Validitas Menurut (Sujarweni, 2015) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan, pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 jika maka item pertanyaan korelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid dan sebaliknya jika maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara (product moment) . 3.7.2 Uji Reliabilitas Menurut (Sujarweni, 2015) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal

yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen.

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai composite reliability dan cronbach alpha Ghazali dalam (C. Wijaya & Kempa, 2018). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 Pengujian Reabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat suatu alat ukur yang diandalkan tersebut digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara statistika. (Hartaroe, Mardani, & Abs, 2018). 3.8 Uji Asumsi Klasik 3.8.1

Uji Normalitas Menurut (Sujarweni, 2018a) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistic kolmogorof. Kriteria jika: Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal 3.9

Analisis Jalur (Path Analysis) Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel yang dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausal imajiner.

Didalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi dan anak panah berkepala dua adalah hubungan korelasi (Ghozali, 2011) dalam jurnal (Arifin, 2018). Model atau variabel yang diasumsikan telah memenuhi persyaratan analisis jalur meliputi data berskala interval, berdistribusi normal, pemenuhan asumsi linieritas, normalitas, homogen dan terbebas dari masalah multikolinieritas.

Pengujian akan dilakukan dua tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh harga minyak dunia dan nilai tukar terhadap inflasi, kemudian pada tahap kedua akan diuji pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening, dengan persamaan sebagai berikut : $PX1.Z =$

Koefisien jalur Gaya Hidup dengan Sikap Konsumen $PX2.Z$ = Koefisien jalur Harga dengan Sikap Konsumen $PX1.Y$

= Koefisien jalur Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian $PX2.Y$ = Koefisien jalur Harga dengan Keputusan Pembelian $PZ.Y$ = Koefisien jalur Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Dimana: $Y1$ = Variabel dependen (Sikap Konsumen) $Y2$ = Variabel dependen (Keputusan Pembelian) $X1$ = Variabel Independen (Gaya Hidup) $X2$ = Variabel Independen (Harga) $b1$ = Koefisien jalur $X1$ ke $Y1$ $b2$ = Koefisien jalur $X2$ ke $Y2$ $b3$ = Koefisien jalur $X1$ ke $Y2$ $b4$ = Koefisien jalur $X2$ ke $Y2$ $b5$ = Koefisien jalur $Y1$ ke $Y2$ $e1$ = eror struktur 1 $e2$ = eror struktur 2 γ_1 = constan 1 γ_2 = constan 2 $H3$ $H1$ $H5$ $H2$ $H4$
Gambar 3.1

Model Analisis Jalur 3.10 Uji Hipotesis dan Analisis Data Menurut (Sujarweni, 2018)

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS.

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 20 dalam jurnal (E. B. Santoso, 2012).

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et. Al. (1998) dalam Ghozali (2011), yaitu : 1) Pengembangan model secara teoritis 2) Menyusun diagram jalur (path diagram) 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural 4) Memilih matrik input untuk analisis data 5) Menilai identifikasi model 6) Mengevaluasi estimasi model 7) Interpretasi terhadap model Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan :
a.

Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung

analisis. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. b.

Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persmaan Struktural Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. c.

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah terlebih dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

Analisis terhadap data online harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi Measurement Model digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik Confirmatory Factor Analysis dan tahap Estimasi Structural Equation Model dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini. d.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model untuk menghasilkan unique estimate. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: 1) Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.

2) Ketidakmampuan program untuk invert information matrix. 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin error variance yang negatif. 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi. Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian. b. Atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai degree of freedom yang kecil. c.

Digunakannya pengaruh timbal balik atau respikoral antar konstruk (model nonrecursive) atau d. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk. e. Langkah 6 : Menilai Kriteria Goodness-of-Fit Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah

terhadap berbagai Goodness-of-Fit, urutannya adalah: 1) Normalitas data 2) Outliers 3) Multicollinearity dan singularity Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah: 1) Likelihood Ratio Chi square statistic (χ^2) Ukuran fundamental dari overall fit adalah likelihood ratio chi square (χ^2).

Nilai chi square yang tinggi relatif terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

Dalam hal ini penelitian harus mencari nilai chi square yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Program IBM SPSS AMOS 20 akan memberikan nilai chisquare dengan perintah \cmn dan nilai probabilitas dengan pemerintah \p serta besarnya degree of freedom dengan perintah \df. Significaned Probability : untuk menguji tingkat signifikan model.

2) RMSEA (The root Mean Square Error of Approximation), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan EMSEA dengan perintah \rmsea.

3) GFI (Goodness of Fit Index), dikembangkan oleh Ferdinand (2006) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai di atas 90% sebagai ukuran Good Fit. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah \gfi.

4) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi. 5) CMIN / DF Adalah nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Byrne (20010 dalam Santoso (2012) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran Fit.

Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah /cmindf. 6) TLI TLI

(Tucker Lewis Index) atau dikenal dengan normed fit index (nfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimilarity ke dalam indeks komposisi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan TLI dengan perintah `\tli`.

7) CFI Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Measurement Model Fit.

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki acceptable fit satu single factor (one dimensional) model. Penggunaan ukuran Cronbach Alpha tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensionalitas.

Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah untuk mengukur composite reliability dan variance extracted untuk setiap konstruk. Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk.

Internal reliability yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur.

Ukuran reliabilitas yang lain adalah variance extracted sebagai pelengkap variance extracted sebagai pelengkap variance extracted > 0.50 . f. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk dipasang indikator. Modifikasi model SEM menurut Hair et al.

(2006) dibagi atas tiga jenis cara pemodelan: 1) Confirmatory Modelling Strategy, yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (proposed model atau hypothesized model). 2) Competing Modelling Strategy, yakni membandingkan model yang ada dengan sejumlah model alternatif, untuk melihat model mana yang paling fit dengan data yang ada.

Termasuk pada cara ini adalah menambah sebuah variabel pada model yang ada. 3) Model Development Strategy, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan pada angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya. Pada sebuah SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi.

Tujuan modifikasi untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan Chi-Square; seperti diketahui semakin kecilnya angka Chi-Square menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Pada proses ini terdapat tambahan proses untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh.

INTERNET SOURCES:

- <1% - <http://digilib.unila.ac.id/10088/18/BAB%20III.pdf>
- <1% - http://repository.upi.edu/19009/6/T_PD_1302376_Chapter3.pdf
- <1% - <http://repository.unpas.ac.id/30235/8/BAB%20III.pdf>
- <1% - <http://digilib.unila.ac.id/3360/16/BAB%20III.pdf>
- <1% - <http://repository.unika.ac.id/14980/4/13.60.0058%20Sio%2C%20Fransisca%20Iskandar%20-%20BAB%20III.pdf>
- <1% - http://repository.upi.edu/14255/6/S_ADP_1000459_Chapter3.pdf
- <1% - <https://id.123dok.com/document/4zp9pr0q-pengaruh-stress-kerja-dan-semangat-kerja-terhadap-kinerja-karyawan-bagian-produksi-pt-alam-daya-sakti-semarang.html>
- <1% - http://repository.upi.edu/28283/6/S_PLS_1205833_Chapter3.pdf
- <1% - <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ep/article/view/1789>
- <1% - <https://hasnikorek.blogspot.com/2012/09/identifikasi-dan-operasional-variabel.html>
- <1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/6536/4/BAB%20III.pdf>

<1% -
<https://blogpsikologi.blogspot.com/2015/08/merumuskan-definisi-operasional-dalam.html>

<1% -
<https://jaasyahputra.blogspot.com/2012/10/pengertian-variabel-jenis-jenis-variable.html>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/38297/4/BAB%20III.pdf>

<1% - <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/assets/article/download/683/615>

<1% -
<https://dianpurnamasari1004.wordpress.com/2013/04/27/data-sampel-dan-variabel/>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/691/7/10510110%20Bab%203.pdf>

<1% -
<http://irwan.ndaru.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/16918/BAB+II+TINJAUAN+PUSTAKA+PHK.doc>

<1% - http://eprints.ums.ac.id/16919/3/BAB_II.pdf

<1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2012-2-00827-HM%20Bab2001.pdf>

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8719/1/jurnal_13285.pdf

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/30185/4/BAB%20III.pdf>

<1% - <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/download/2298/1458>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/zgllvjvq-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan-beli-smartphone-oppo-di-yogyakarta-stie-widya-wiwaha-repository.html>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/15521/6/Bab%203.pdf>

<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/7045/3/BAB%20II.pdf>

<1% -
<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-pengukuran-nilai-perusahaan.html>

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/22706/12/bab3_19598.pdf

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/959/3/Bab%202.pdf>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/q7lld8dy-analisis-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan-dan-persepsi-harga-pada-keputusan-pembelian-studi-kasus-di-cafedangan-resto-jl-sosrowijayan-yogyakarta-stie-widya-wiwaha-repository.html>

<1% - <https://brigaspangestu504.blogspot.com/>

<1% - <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/18/gaya-hidup/>

<1% -
<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>

<1% -

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/228917/JURNAL-ECODEMICA.pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/ozleg4gq-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-persepsi-dan-sikap-masyarakat-terhadap-penggunaan-pupuk-organik-studi-kasus-di-kampung-ciburial-bandung-jawa-bali.html>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/306365044/Resume-Manajemen-Pemasaran-Philip-Kotler-Buku-I-Dan-II>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/671/12/10510029%20Ringkasan.pdf>

<1% -

<http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK,%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20RUMAH%20MAKAN%20SPECIAL%20BELUT%20SURABAYA%20H.%20POER%20CABANG%20WIYUNG.pdf>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66859/Chapter%20III-%20VI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/myjxj26z-efektifitas-iklan-tumbler-day-di-media-sosial-starbucks-coffee-hermes-medan-studi-komparatif-efektifitas-iklan-tumbler-day-di-instagram-dan-line-pada-konsumen-starbucks-coffee-hermes-medan.html>

<1% -

<http://repository.umrah.ac.id/3396/1/INTAN%20TRI%20HANDAYANI-150461201051-FE-2019.pdf>

<1% -

<http://repository.unpas.ac.id/41020/5/abstrak%20kata%20pengantar%20dan%20daftar%20isi.pdf>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/32830/7/BAB%20III%20revisi%20SUP.pdf>

<1% - http://media.unpad.ac.id/thesis/120110/2014/120110140061_3_3823.pdf

<1% - <http://repository.unj.ac.id/2187/7/12.%20BAB%20III.pdf>

<1% - <https://penguinshi.wordpress.com/category/review-materi-statistika/>

<1% -

<https://jurnalmanajemenn.blogspot.com/atom.xml?redirect=false&start-index=1&max-results=500>

<1% - <http://eprints.uns.ac.id/34707/>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8118/Daftar%20ustaka.pdf?sequence=13>

<1% -

<https://makalahnih.blogspot.com/2017/03/bab-i-bab-i-pendahuluan-baca-juga.html>
<1% -

<https://www.maribelajarbk.web.id/2014/12/pengertian-dan-contoh-angket-atau-kuesioner.html>
<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/65053/Chapter%20III-V.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% -

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/4419/2688>
<1% -

<http://repository.unpas.ac.id/30410/3/BAB%20III%20edit.pdf>
<1% -

http://repository.upi.edu/36460/7/S_PKR_1406504_Chapter3.pdf
<1% -

<http://digilib.unila.ac.id/10355/16/BAB%20III.pdf>
<1% -

<https://core.ac.uk/download/pdf/80765975.pdf>
<1% -

<https://restu-illahi.blogspot.com/2018/08/>
<1% -

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14488/07%20BAB%20III.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
<1% -

http://kc.umn.ac.id/10722/7/BAB_III.pdf
<1% -

http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/289/08bab4_cory_10090111047_skr_2015.pdf?sequence=9&isAllowed=y
<1% -

<https://blogmadsay.blogspot.com/2017/08/analisis-pengaruh-hedonic-motives.html>
<1% -

<http://eprints.umm.ac.id/41167/4/BAB%20III.pdf>
<1% -

<https://fni-statistics.blogspot.com/2014/04/uji-asumsi-klasik-pada-analisis-regresi.html>
<1% -

<http://digilib.unila.ac.id/19903/6/BAB%20IV.pdf>
<1% -

http://eprints.undip.ac.id/56110/1/jurnal_KENTI.doc
<1% -

http://eprints.ums.ac.id/28020/18/11._NASKAH_PUBLIKASI.pdf
<1% -

https://blogtutorialspsps.blogspot.com/2012/06/analisis-regresi-dengan-variabel_27.html
<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/ozlmk3xry-uji-asumsi-klasik-analisis-jalur.html>
<1% -

<https://teorionline.wordpress.com/2010/03/11/aplikasi-analisis-jalur-dengan-spss-versi-15-0/>
<1% -

<https://teorionline.wordpress.com/2010/03/11/aplikasi-analisis-jalur-dengan-spss-versi-15-0/comment-page-1/>
<1% -

<https://id.123dok.com/document/zxn59ovq-analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-promosi-dan-pengetahuan-terhadap-keputusan-nasabah-menggunakan-produk-bank-syariah-melalui-minat-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-nasabah-bank-bri-syariah-kantor-cabang-mt-haryono-semarang-test-repos.html>

<1% - <https://www.ilmusaudara.com/2018/01/pengertian-analisis-data-tujuan-dan.html>

<1% - <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/analisis-data/>

<1% - <https://aanvagelink.blogspot.com/2011/03/analisis-data-statistika.html>

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8660/1/jurnal_12946.pdf

<1% - <http://eprints.unram.ac.id/6161/1/ARTIKEL%20ILMIAH%20SARIWULAN.pdf>

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/22700/12/bab3_19388.pdf

<1% -

<https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2019/07/pengantar-model-persamaan-struktural.pdf>

1% - <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda/article/download/2560/2613>

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/22732/12/bab3_19816.pdf

<1% - <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/6341/3439>

<1% - <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/6341/3439>

<1% - <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jti/article/download/411/308>

<1% - <https://www.online-journal.unja.ac.id/JES/article/download/3638/2686/>

<1% - <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jse/article/view/95/92>

<1% - <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/informatika/article/download/43/44>

<1% - <https://sem-amos.blogspot.com/#!>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/54409/4/BAB_III.pdf

<1% - <https://sem-amos.blogspot.com/2011/12/tujuh-langkah-sem.html#!>

3% -

<http://repository.unika.ac.id/14718/4/12.60.0190%20Dessy%20Prita%20Widyasari%20BAB%20III.pdf>

<1% -

<https://docobook.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-kunjung.html>

<1% - <https://endyf.blogspot.com/2009/09/analisis-faktor-faktor-yang.html?m=0>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/243164229/PENGARUH-KEPERCAYAAN-TERHADAP-BERBELANJA-SECARA-ONLINE-pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/structural-equation-modeling-pada-core_5a0b27d01723dd160372b833.html

<1% -

<https://docobook.com/pengaruh-mekanisme-good-corporate-governance-terhadap.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/4yrdxjqo-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-sikap-mahasiswa-dalam-mengambil-keputusan-menjadi-mahasiswa-pada-perguruan-tinggi-cendana-medan.html>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/dzxgr7vy-karakteristik-psikometri-tes-kraepelin.html>

<1% -

<http://www.statistikolahdata.com/2018/06/uji-construct-reliability-dan-variance.html>

<1% - <https://issuu.com/aloel/docs/632-1279-1-sm>

<1% -

<https://www.eurekapedidikan.com/2015/10/kriteria-dan-syarat-instrumen-tes-yang.html>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/p1q1fvql/Pengujian-construct-reliability-digunakan-untuk-mengukur-reliabilitas-variabel/>

<1% -

<https://jalanmenujusarjana.blogspot.com/2013/09/metode-analisis-sem-structural-equation.html>

<1% -

<https://warna-warniduniastatistika.blogspot.com/2014/11/langkah-langkah-path-analysis.html>

<1% - <https://riskabenitaa.blogspot.com/feeds/posts/default>

<1% - <https://konsultasiskripsi.com/category/metode-penelitian/page/6/>

<1% - <https://dosen.perbanas.id/regresi-data-panel-2-tahap-analisis/>





Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Saturday, June 27, 2020

Statistics: 348 words Plagiarized / 3530 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 432 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand, dan 326 di Indonesia.

Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan kedai kopi terbesar yang ada di dunia dengan 15.012 kedai di 44 Negara. Pertama kali Starbucks membuka kedai kopi diluar Seattle adalah di kota Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sedangkan, cabang pertama diluar Amerika terletak di Tokyo, Jepang pada tahun 1996.

Dengan berbahan dasar rasa kopi yang sama walau di tempat berbeda di seluruh dunia merupakan jaminan kualitas Starbucks. Starbucks menjual minuman dingin dan ada juga yang panas, biji kopi, sandwich panas dan dingin, salad, kue kering manis, dan barang-barang seperti mug dan tumbler. Perusahaan ini juga telah memasarkan buku, music, dan film.

Starbucks dikelola secara kompeten dengan memfokuskan bisnis pada beverages food, dan retail (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat peraturan yang standarnya baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan bakunya akan diimpor, yaitu di Seattle untuk biji kopi, Perancis untuk whippedcream nya, dan Australia untuk susu.

Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang

dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal dalam memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT.

Sari Coffee Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk partners (karyawan). Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan.

Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di Starbucks. Dalam perkembangannya, Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Solo, Tangerang, Makassar, Cirebon, Pontianak, Batam, dan Bali.

Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan cake sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai merchandise seperti mug, tumbler, termos mini, coffee press yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks.

Dengan 152 gerai kedai kopi Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia, diantaranya terdapat 5 gerai kedai kopi Starbucks yang berada di kota Bandung. Kedai kopi Starbucks Cihampelas Walk Mall merupakan kedai kopi yang pertama kali dibuka di kota Bandung pada tahun 2005. Setahun kemudian, Starbucks membuka kedai kopi yang ke-2 di Paris Van Java Mall.

Kemudian di susul kedai kopi Starbucks Bandung Indah Plaza sebagai kedai kopi ketiga, kedai kopi Starbucks Trans Studio Mall sebagai kedai kopi ke-4 dan baru-baru ini Starbucks Indonesia membuka kedai kopi ke-5 di Braga City Walk yang baru diresmikan pada tanggal 26 Maret tahun 2014. Pembukaan kedai kopi yang baru di Braga dikarenakan untuk memperluas pasar dan berkembangnya peluang bisnis kedai kopi Starbucks di Bandung.

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

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan A. Visi

"Company's vision is to 'establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world".

Visi perusahaan adalah untuk menjadikan Starbucks sebagai merek yang paling dikenal dan dihargai di dunia. Untuk mencapai visi tersebut ditetapkan 4 komponen dasar yaitu: 1. Membangun sebuah nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik. 2.

Menciptakan image yang cemerlang dan melekat didalam pikiran pelanggan. 3. Membuat Starbucks sebagai suatu brand yang terkenal, meskipun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang sedang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek Starbucks. 4. Menjadikan Starbucks sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas brand lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

Dalam seluruh kegiatan perusahaan, kini kualitas tinggi menjadi dasar yang utama, di mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi sampai dengan menjual produk dalam kondisi terbaik yang telah dilakukan pada setiap bagian dari perusahaan. Pencapaian hasil ini juga ditunjang oleh cepatnya perluasan Outlet, sebagai bentuk pengembangan saluran distribusi. B.

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

Untuk mencapai misi tersebut dengan berkomitmen untuk: 1. Memahami tentang masalah lingkungan hidup dan berbagai informasi dengan mitra usaha. 2. Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan. 3. Bekerja keras untuk membeli, menjual dan menggunakan produk yang rama lingkungan. 4. Memahami tanggung jawab itu sebagai hal yang penting untuk lingkungan hidup. 5. Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan. 6.

Mengukur dan memonitor kemajuan setiap proyek terhadap dampak kepada lingkungan hidup. 7. Mendorong seluruh mitra untuk ikut serta dalam memperjuangkan misinya. 4.1.3 Struktur Organisasi Gambar 4.2 Struktur Organisasi Starbucks Coffee Summarecon Bekasi Berikut ini adalah deskripsi kerja, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan : 1.

District Manager Mengevaluasi sebuah kegiatan yang berjalan di dalam toko dan menerima laporan dari pihak manajemen toko dan mengawasi operasional para barista yang ada di setiap toko. 2. Store Manager Pemimpin manajemen tertinggi di dalam toko serta mengawasi jalannya operasional di toko. Bertugas membuat target penjualan dan membuat seluruh laporan yang berkaitan dengan operasional toko.

Juga bekerja sama dengan seluruh barista yang berada di toko dan di kantor pusat dalam melaksanakan kegiatannya. 3. Assistant Store Manager Membantu seluruh tugas store manager dan membuat jadwal kerja para barista di dalam toko. Assistant manager juga ikut mengawasi jalannya operasional toko agar berjalan dengan baik. 4.

Supervisor Mengatur segala kebutuhan barang sebagai persediaan di dalam toko, mengawasi dan membantu para barista dalam melakukan kegiatan operasionalnya. 5. Barista Melaksanakan tugas operasional yaitu melayani pelanggan dengan memberikan penjelasan mengenai produk-produk, promosi dan membantu seluruh pihak manajemen toko dalam menjalankan kegiatannya. 4.2

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner Penelitian ini dilaksanakan di Bekasi Utara, objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Starbucks Coffee di Bekasi Utara. Penelitian ini melalui penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Maret 2020 dengan rincian penyebaran kuesioner yang disajikan dalam tabel berikut ini : Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner Responden Jumlah Persentase Kuesioner yang disebar 190 100% Kuesioner yang kembali 190 100% Kuesioner yang tidak kembali 0 100% Tabel 4.1

menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah sebanyak 190 kuesioner, dengan jumlah yang dikembalikan sebanyak 190 kuesioner atau memiliki tingkat persentase pengembalian sebesar 100%. Identitas Responden Pada penelitian ini terdapat beberapa macam karakteristik responden yang teridentifikasi atau dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan masa kerja. Oleh sebab itu, akan dijelaskan karakteristik tersebut berdasarkan kategori yang telah disebutkan sebelumnya. 1.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin Jumlah Persentase Laki-laki 55 28,94% Perempuan 135 71,05% Total 190 100% Berdasarkan pada tabel 4.2

di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian terdiri dari 55 laki-laki dari total 190 responden yang mengisi kuesioner, dan juga terdiri dari 135 perempuan dari total 190 responden yang pernah membeli produk di Starbucks Coffee. 2. Karakteristik responden berdasarkan usia Karakteristik responden berdasarkan usia, sebagai berikut. Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21 Tahun	81	42,63%
22-29 Tahun	104	54,73%
30-39 Tahun	2	1,05%
40-49 Tahun	3	1,57%
Total	190	100%

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui tentang usia responden yang paling banyak usia diantara 22-29 tahun sebanyak 104 orang dari total responden, kemudian pada rentang usia 17-21 tahun terdiri dari 81 orang, lalu rentang usia 30-39 tahun terdiri dari 2 orang, rentang usia 40-49 tahun terdiri 3 orang.

Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen yang membeli produk di Starbucks Coffee berada di rentang usia muda yaitu 22-29 tahun sebanyak 104 orang dan juga usia 17-21 tahun sebanyak 81 orang. 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, sebagai berikut. Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa/i	141	74,21%
Karyawan Swasta	39	20,52%
Pegawai Negeri	1	0,52%
Wirausaha	4	2,10%
Lainnya	5	2,63%
Total	190	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Jenis Pekerjaan pada Pelajar atau Mahasiswa/i paling banyak yaitu 141 orang, kemudian pada Karyawan Swasta terdiri dari 39 orang, pada Pegawai Negeri terdiri dari 1 orang, pada Wirausaha terdiri dari 4 orang, dan yang lainnya terdiri dari 12 orang.

Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen ada di Pelajar atau Mahasiswa/i sebanyak 141 orang dan juga pada Karyawan Swasta 39 orang. 4.3 Uji Kualitas Data 4.3.1 Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu kelayakan pada butir-butir dalam daftar pernyataan yang mendefinisikan suatu variabel.

Daftar pertanyaan ini pada umumnya telah mendukung suatu kelompok pada variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (degrees of freedom) - n (jumlah responden) - 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 190-2 = 188$, sehingga didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0,1424.

Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini : Tabel 4.5 Uji Validitas Gaya Hidup (X1) Korelasi antara R hitung R tabel Kesimpulan Pernyataan 1 0,738 0,1424 Valid Pernyataan 2 0,572 0,1424 Valid Pernyataan 3 0,704 0,1424 Valid Pernyataan 4 0,809 0,1424 Valid Pernyataan 5 0,800 0,1424 Valid Pernyataan 6 0,784 0,1424 Valid Pernyataan 7 0,738 0,1424 Valid Pernyataan 8 0,490 0,1424 Valid Dari tabel 4.5

di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel gaya hidup memiliki r hitung yang telah besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1424, sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel gaya hidup berdasarkan fakta dinyatakan valid. Tabel 4.6

Uji Validitas Harga (X2) Korelasi antara R hitung R tabel Kesimpulan Pernyataan 1 0,526 0,1424 Valid Pernyataan 2 0,788 0,1424 Valid Pernyataan 3 0,493 0,1424 Valid Pernyataan 4 0,791 0,1424 Valid Pernyataan 5 0,633 0,1424 Valid Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1424, sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel harga berdasarkan fakta dinyatakan valid. Tabel 4.7

Uji Validitas Sikap Konsumen (Y1) Korelasi antara R hitung R tabel Kesimpulan Pernyataan 1 0,782 0,1424 Valid Pernyataan 2 0,778 0,1424 Valid Pernyataan 3 0,751 0,1424 Valid Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel sikap konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1424, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel sikap konsumen berdasarkan fakta dinyatakan valid. Tabel 4.8

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y2) Korelasi antara R hitung R tabel Kesimpulan Pernyataan 1 0,800 0,1424 Valid Pernyataan 2 0,500 0,1424 Valid Pernyataan 3 0,740 0,1424 Valid Pernyataan 4 0,793 0,1424 Valid Pernyataan 5 0,829 0,1424 Valid Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1424, sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembeli berdasarkan fakta dinyatakan valid. 4.3.2

Uji Reabilitas Reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas bisa dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Tabel 4.9 Uji Reabilitas No.

Variabel Alpha Cronbach Kriteria Keterangan 1 Gaya Hidup 0,848 0,600 Reliabel 2 Harga 0,639 0,600 Reliabel 3 Sikap Konsumen 0,644 0,600 Reliabel Keputusan Pembelian 0,786 0,600 Reliabel Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel Gaya Hidup berdasarkan fakta sebesar 0,848, Harga sebesar 0,639, dan Sikap Konsumen sebesar 0,644, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,786. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,600. 4.4

Uji Asumsi Klasik 4.3.3 Uji Normalitas Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dinyatakan baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut : Tabel 4.10 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test a.

Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors significance Correction. Pada metode uji Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,054 > 0,050 hal ini membuktikan bahwa data normal berdistribusi normal. 4.5

Path Analysis (Analisis Jalur) Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program AMOS. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada BAB III tentang metodologi penelitian, penelitian ini akan membahas mengetahui hubungan manajemen berdasarkan fakta, pemberdayaan karyawan, dan peningkatan mutu berkelanjutan dengan kinerja operasi.

Adapun tujuan penggunaan path analysis model ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digambarkan model path dari 190 responden. Setelah membentuk model berdasarkan teori maka dapatlah model analisis jalur sehingga dapat dibangun path diagram.

Path diagram ini sangat memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Adapun bentuk path diagram hasil olahan data lewat Amos didapatkan hasil sebagai berikut : Gambar 4.2 Path Diagram Berdasarkan gambar Path Diagram diatas, dapat diturunkan dalam bentuk table hubungan antar variabel seperti dibawah ini : Tabel 4.11 Hubungan Antar Variabel Variabel Koefisien Sig Sifat Hubungan Harga Sikap Konsumen 0,338 0,000 Langsung Gaya Hidup Sikap Konsumen 0,125 0,000 Langsung Sikap Konsumen Keputusan Pembelian 0,805 0,000 Langsung Harga Keputusan Pembelian 0,130 0,006 Tidak Langsung Gaya Hidup Keputusan Pembelian 0,227 0,000 Tidak Langsung Dari hubungan antara variabel diatas, diperoleh model terdiri dari 5 paths (jalur). 5 paths tersebut tersusun atas 3 paths hubungan langsung dan 2 paths hubungan tidak langsung.

Hubungan langsung berarti tidak ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, sedangkan hubungan tidak langsung berarti ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Besaran hubungan langsung dan tidak langsung dapat ditentukan persamaannya berdasarkan pada nilai koefisien. 4.5.1

Uji Hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis besaran regression weight. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun yang dijadikan dasar pengambilan keputusan uni signifikansi atas regression weight adalah sebagai berikut : · Jika p-value < alpha 0,05 maka hipotesa menjadi nol (0) dan H0 ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.

· Jika p-value > alpha 0,05 maka hipotesa menjadi nol (0) dan H0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik. Berikut ini tabel rangkuman analisis path : Tabel 4.12 Hasil Regression Weight Path Estimate P-value Keputusan Sikap Konsumen Harga 0,490 0,000 Signifikan Sikap Konsumen Gaya Hidup 0,365 0,000 Signifikan Keputusan Pembelian Sikap Konsumen 0,527 0,000 Signifikan Keputusan Pembelian Harga 0,123 0,006 Signifikan Keputusan Pembelian Gaya Hidup 0,437 0,000 Signifikan Berdasarkan hasil pengolahan dengan program AMOS tersebut diperoleh nilai hasil regression weight seperti pada tabel 4.12.

dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa terdapat 5 variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian uni hipotesa dapat diartikan seperti di bawah ini : · Uji Hipotesa 1 H0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh positif antara Harga dengan Sikap Konsumen Ha : Terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Harga dengan Sikap Konsumen Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel Harga adalah positif sebesar 0,490.

Pengaruh Harga signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel Harga memiliki p-value sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel Harga dengan variabel Sikap Konsumen. · Uji Hipotesa 2 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Gaya Hidup dengan Sikap Konsumen H_a : Terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Gaya Hidup dengan Sikap Konsumen Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel Gaya Hidup adalah positif sebesar 0,365.

Pengaruh Gaya Hidup signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel Gaya Hidup dengan variabel Sikap Konsumen. · Uji Hipotesa 3 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian H_a : Terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel Sikap Konsumen adalah positif sebesar 0,527.

Pengaruh Sikap Konsumen signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh positif dari variabel Sikap Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian. · Uji Hipotesa 4 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian H_a : Terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel Harga adalah positif sebesar 0,123.

Pengaruh Harga signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel Harga memiliki p-value sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian. · Uji Hipotesa 5 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian H_a : Terdapat hubungan dan pengaruh positif antara variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel Gaya Hidup adalah positif sebesar 0,437.

Pengaruh Gaya Hidup signifikan secara statistik karena diketahui bahwa variabel Gaya Hidup berkelanjutan memiliki p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian. 4.5.2 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar

Variabel Pada penelitian ini juga akan dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Berikut ini adalah hasil output Amos yang menjadi acuan dalam pembahasan kali ini :
Tabel 4.13 Hasil Standarized Direct Effects X1 X2 Y1 Y1 ,365 ,490 ,000 Y2 ,437 ,123 ,527
Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat pengaruh langsung Gaya Hidup ke variabel Sikap Konsumen adalah sebesar 0,365. Pengaruh Harga dengan Sikap Konsumen sebesar 0,490.

Pengaruh langsung Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,527. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung terbesar variabel independen terhadap variabel dependen adalah Sikap Konsumen (0,527) dan Harga (0,490). Tabel 4.14 Hasil Standarize Indirect Effects X1 X2 Y1 Y1 ,000 ,000 ,000 Y2 ,193 ,258 ,000
Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat pengaruh tidak langsung Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,193, dan pengaruh tidak langsung Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,258.

Maka karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak terjadi peran mediasi dalam model ini, atau dengan kata lain Gaya Hidup dan Harga bukan merupakan mediator hubungan antara Keputusan Pembelian. 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 1) Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Sikap Konsumen Koefisien jalur variabel Harga terhadap variabel Sikap Konsumen bernilai 0,490.

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen Berdasarkan Fakta hanya mampu mempengaruhi variabel Peningkatan Mutu Berkelanjutan sebesar 49,0%. Hal tersebut berarti apabila Harga meningkat maka akan mempengaruhi Sikap Konsumen. Ini mengacu pada konsumen yang tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

Namun sebenarnya konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. 2) Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan terhadap Sikap Konsumen Koefisien jalur variabel Gaya Hidup terhadap variabel Sikap Konsumen bernilai 0,365. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup hanya mampu mempengaruhi variabel Sikap Konsumen sebesar 36,5%.

Hal tersebut berarti apabila Gaya Hidup meningkat maka akan mempengaruhi Sikap Konsumen. Ini mengacu pada cara seseorang hidup dalam masyarakat dan mengekspresikan hal-hal yang berada di lingkungan mereka. Ini juga ditentukan pada minat, opini, dan aktivitas yang membentuk seluruh pola bertindak dan berinteraksi.

3) Sikap Konsumen Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koefisien jalur variabel Sikap Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,527. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen hanya mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,7%. Hal tersebut berarti apabila Sikap Konsumen meningkat maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Ini mengacu pada sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan individu dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh selera, kebutuhan, persepsi terhadap suatu merek, dan karakteristik kepribadian. 4) Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koefisien jalur variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,123.

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Harga mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,3%. Hal tersebut berarti apabila Harga meningkat maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini mengacu pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Seperti pencarian informasi terhadap kualitas dari produk tersebut dan evaluasi terhadap pengalaman pembelian. 5) Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koefisien jalur variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,437. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup hanya mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 43,7%.

Hal tersebut berarti apabila Gaya Hidup meningkat maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini mengacu pada pemenuhan kebutuhan dalam mempengaruhi minat, opini, aktivitas dan penggunaan produk untuk mendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut. Koefisien jalur variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,123.

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Harga mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,3%. Hal tersebut berarti apabila Harga meningkat maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini mengacu pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Seperti pencarian informasi terhadap kualitas dari produk tersebut dan evaluasi terhadap pengalaman pembelian.

INTERNET SOURCES:

1% -
<https://legendagency.blogspot.com/2019/01/sejarah-singkat-dan-perkembangan.html>
<1% -
<https://pandri-16.blogspot.com/2011/11/sejarah-berdiri-perusahaan-starbucks.html>
<1% - <https://www.coursehero.com/file/29041997/STARBUCKSdocx/>
<1% -
<https://rendystones.files.wordpress.com/2013/10/skripsi-bab-1-5-rendy-sidang.pdf>
<1% -
<https://www.kaskus.co.id/thread/55965d44d89b0936618b456c/tips-mendapat-starbuck-gratis>
<1% -
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/1504/1430>
<1% -
<https://sejarahwaidkhauny.blogspot.com/2012/09/starbucks-sebagai-ikon-gaya-hidup.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/zpn11r0y-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-starbucks-coffee-di-paris-van-java-bandung-studi-kasus-pada-mahasiswa-jurusan-manajemen-fakultas-ekonomi-universitas-kristen-maranatha.html>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/140806578/F-PI-November-2012>
<1% -
<https://ajaib.co.id/saham-mapi-perusahaan-ritel-besar-yang-terjun-ke-dunia-saham/>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/yd7rg01y-mediasi-intention-to-buy-pada-pengaruh-internet-marketing-dan-brand-awareness-terhadap-buying-decision-studikkasus-pada-starbucks-coffee-yogyakarta.html>
<1% -
<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2011-2-01635-MC%20Bab1001.pdf>
1% -
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/144272/slug/pengaruh-green-marketing-terhadap-minat-beli-pada-gerai-starbucks-di-kota-bandung.html>
<1% -
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/6883/6782>
<1% -
https://stay-control.xyz/publication/322963590_Penentuan_Lokasi_Pasang_Baru_Wifiid_Corner_Menggunakan_Metode_AHP_dan_Algoritma_Genetika_Studi_Kasus_PT_Telkom_Witel_Kedirixu6-12576jmtr0
<1% -

<https://id.123dok.com/document/yng9oe1z-analisis-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-di-starbucks-coffee-paris-van-java-bandung.html>
<1% - <https://tahritatangka.wordpress.com/2010/07/>
<1% - <https://konsultasiskripsi.com/tag/konsultasi-skripsi/page/15/>
<1% - <https://slideus.org/tugas-visi-dan-misi-perusahaan-starbucks-coffee>
3% -
<https://visimisi95.blogspot.com/2018/07/inilah-visi-misi-perusahaan-starbucks-compan-y.html>
1% -
https://faisalassasin.blogspot.com/2010/03/visi-dan-misi-serta-strategi-perusahaan_15.html
<1% -
<https://thejournalofkiana.wordpress.com/2019/02/13/visi-misi-7-perusahaan-besar-dunia/>
<1% - <https://www.scribd.com/document/401601326/Licensing>
<1% -
<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/53206/4/BAB%20IV%20Hasil%20dan%20Pembahasan.pdf>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/oz15plx3y-visi-dan-misi-starbucks-coffee.html>
<1% -
<https://getimanr.wordpress.com/2018/12/20/makalah-prosedur-pendirian-perusahaan/>
<1% -
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/285899792_Determinan_Perencanaan_Pajak_dan_Perilaku_Kepatuhan_Wajib_Pajak_Badan
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/312175688_Cacing_yang_Ditularkan_Melalui_Tanah_pada_Anak_Sekolah_Dasar_di_Sekitar_Klinik_Sanitasi_di_Lombok_Timur_Nusa_Tenggara_Barat
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/30663/5/BAB%20IV.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/wq2r772z-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-preferensi-dan-aksesibilitas-masyarakat-dalam-penggunaan-pembayaran-non-tunai-di-kota-medan.html>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/7qv93w7ry-karakteristik-responden-penelitian-hasil-penelitian.html>

<1% -
<https://www.scribd.com/document/395038944/profil-kesehatan-indonesia-2008-pdf>
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/42056/10/BAB%20IV.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/yerk1w7q-hubungan-antara-harga-diri-dengan-kecenderungan-impulsive-buying-pada-remaja-akhir-usd-repository.html>
<1% -
<https://cianjurtoday.com/update-odp-dan-pdp-virus-corona-di-kabupaten-cianjur-senin-6-april-2020/>
<1% -
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/f4e07f9a72d284434a9fd93b71c1e67f.pdf
<1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/284/5/BAB%20IV%20andesta%20edit.pdf>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/3311/7/Bab%204.pdf>
<1% -
https://jurnalmepekonomi.blogspot.com/2010/05/analisis-faktor-faktor-yang_5741.html
|
<1% -
<https://www.eurekapedidikan.com/2015/10/pengertian-uji-validitas-dan-reliabilitas-empirik-teoritik.html>
<1% - http://repository.upi.edu/30510/6/S_MRL_1307185_Chapter3.pdf
<1% -
<https://teknikelektronika.com/cara-uji-validitas-kuesioner-dengan-microsoft-excel/>
<1% - <https://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>
<1% - <http://repository.unib.ac.id/8228/1/IV%20CV%20CLAMP%20CI-14-zul-FE.pdf>
<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1843/7/07410130_Bab_4.pdf
<1% - <https://yenni1899.blogspot.com/2014/03/perekonomian-negara-taiwan.html>
<1% - <https://eprints.umk.ac.id/1743/5/BABIV.pdf>
<1% -
<https://santosajevi.blogspot.com/2016/01/metode-penelitian-dan-proyek-analisis.html>
<1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/131/5/BAB%20IV.pdf>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/32844/5/6%29%20BAB%20III.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/1y9xjwyg-pengaruh-citra-merek-brand-image-pelayanan-retail-service-dan-produk-merchandise-terhadap-keputusan-pembelian-pada-brastagi-supermarket-medan.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/68445/Chapter%20III-VI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% - http://repository.upi.edu/6980/6/S_PA_0800463_Chapter3.pdf

<1% -
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/f0b620484b2f4764310cec14edaf93c2.pdf

<1% -
<http://repository.unika.ac.id/17269/4/14.D2.0008%20IAN%20SATRIO%20ECKY%20GUSTI%20%289.36%29.BAB%20III.pdf>

<1% - http://repository.upi.edu/21840/6/S_PEA_1104947_Chapter3.pdf

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/2151/10/BAB%20III.pdf>

<1% - <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>

<1% -
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/198810132015041004/lainlain/WORKSHOP%20PEMANFAATAN%20BUKU%20AJAR%20STATISTIK%20TERAPAN%20DAN%20APLIKASI%20SPSS%20UNTUK%20MENINGKATKAN%20KOMPETENSI%20MENELITI%20BAGI%20GURU%20IPA%20TINGKAT%20SMP%20DI%20SLEMAN,%20YOGYAKARTA.pdf>

<1% -
<https://www.konsistensi.com/2013/07/uji-normalitas-rumus-kolmogorov-smirnov.html>

<1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/726/6/BAB%20IV.pdf>

<1% -
<http://skripsi.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20GAYA%20KEPEMIMPINAN,%20MOTIVASI%20DAN%20DISIPLIN%20KERJA%20TERHADAP%20KINERJA%20KARYAWAN%20PT.I NDAH%20JAYA%20EXPRESS%20SURABAYA.doc>

<1% - http://repository.upi.edu/8394/4/d_pmp_0909445_chapter3.pdf

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/42031/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% - http://repository.upi.edu/22008/6/S_PSI_1105344_Chapter3.pdf

<1% -
<https://knpts.ftsl.itb.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/8.-PENGARUH-FAKTOR-FAKTOR-PENYEBAB-LIMBAH-KONSTRUKSI.pdf>

<1% - <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/download/3334/2052>

<1% - <https://konsultaskripsi.com/category/metode-penelitian/page/6/>

<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/45219/Chapter%20II.pdf;sequence=3>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/4yr636py-korelasi-dan-analisis-lintas-komponen-komponen-hasil-kedelai-glycine-max-l-merrill-generasi-f7-hasil-persilangan-wilis-x-b3570.html>

<1% - <https://materiipa.com/macam-macam-hipotesis>

<1% - <http://repository.unib.ac.id/8163/2/IV%20CV%20CLAMP%20CI-14-deo-FE.pdf>

<1% - <https://core.ac.uk/display/33514359>

<1% -

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/73545/BAB%20V%20Pengaruh%20Belanja%20Pemerintah%20....pdf?sequence=7&isAllowed=y>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/q2kw7dpq-analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-pengetahuan-perpajakan-terhadap-kepatuhan-wajib-pajak-orang-pribadi-pada-kpp-pratama-bandung-cicadas.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/y4w7990q-pengaruh-citra-merek-fitur-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pada-konsumen-smartphone-xiaomi-di-diy.html>
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/72711/12/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
<1% - http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0034.pdf
<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1113/1024>
<1% - <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/ecopsy/article/download/507/422>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/327288286_Pengaruh_Reward_dan_Punishment_Terhadap_Kinerja_Karyawan
<1% -
<http://digilib.unila.ac.id/27704/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
<1% - <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/20007/19148>
<1% -
<https://www.slideshare.net/anwani9/laporan-penelitian-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-wisatawan-berkunjung-ke-glagah-indah-yogyakarta>
<1% -
<https://es.scribd.com/document/323704171/Prosiding-Seminar-Nasional-2nd-Fe-Umj-2016>
<1% - <https://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html>
<1% -
<https://wahyumirza.blogspot.com/2011/04/analisis-pengaruh-gaya-kepemimpinan.html>
<1% - <https://smilemsm28.blogspot.com/2014/02/analisis-biaya-kualitas-dalam.html>
<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/104/pdf>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/22706/3/jurnal_19598.pdf
<1% -
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/128/217>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf>
<1% - <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/download/49/13>
<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/301/pdf>
<1% -
<https://rangga-myteritory.blogspot.com/2011/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/337098825_PERAN_BRAND_IMAGE_DALAM_MEMEDIASI_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

<1% -

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3493/1/SKRIPSI%20EDY%20GUFRAN%20DARWIS.pdf>

<1% - <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/7322/>





Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 5%

Date: Saturday, June 27, 2020

Statistics: 14 words Plagiarized / 275 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh **Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian** dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee) baik hubungan secara langsung dan tidak langsung antar variabel. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut : 1.

Harga secara langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Sikap Konsumen. 2. Gaya Hidup secara langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Sikap Konsumen. 3. Sikap Konsumen secara langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Keputusan Pembelian. 4.

Harga secara tidak langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Keputusan Pembelian. 5. Gaya Hidup secara tidak langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Keputusan Pembelian. 5.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa masukan yang dapat menentukan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan Gaya Hidup, Harga, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian, diantaranya : 1. Bagi Perusahaan a.

Untuk Gaya Hidup, menurut saran penulis seharusnya pemimpin harus lebih menunjang sarana dan prasarana cafe agar konsumen dapat menikmati dan berkunjung lebih dari sekali. b. Untuk Harga, menurut saran penulis seharusnya pemimpin lebih meningkatkan kualitas dari produknya dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

c. Untuk Sikap Konsumen, menurut saran penulis seharusnya pemimpin lebih

berkomitmen pada visi dan misi perusahaan, karena konsumen sudah mempercayai produk yang diberikan oleh Starbucks Coffee. d.

Untuk Keputusan Pembelian, menurut saran penulis seharusnya pemimpin selalu memenuhi keinginan konsumen dan selalu memberikan informasi yang terbaru tentang produk yang ditawarkan. 2. Bagi Peneliti Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Pengaruh **Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian** dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee).

INTERNET SOURCES:

2% -

<http://fe.unsiq.ac.id/portal/assets/uploads/Pengaruh-Isu-Lingkungan-Sikap-Terhadap-Lingkungan-Gaya-Hidup.pdf>

<1% -

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/236063/jurnal-5283-15051-1-PB.pdf>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/40650/3/BAB_III.pdf

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7635/Bab%205.pdf?sequence=13>

<1% -

https://tentangperilakukonsumen.blogspot.com/2016/10/konsep-diri-dan-gaya-hidup_81.html

<1% -

<https://iswandivaqih.blogspot.com/2013/04/strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan.html>

<1% - <http://digilib.unimed.ac.id/13298/4/82277310015%20BAB%20I.pdf>

4% -

<https://text-id.123dok.com/document/8yd4rx6y-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-loyalitas-konsumen-melalui-kepuasan-konsumen-sebagai-variabel-intervening-di-maxx-coffee-yogyakarta-1.html>

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS EKONOMI



**KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Deasy Indah Cahyani
NPM : 201610325207
Jurusan : Manajemen
Pembimbing I : Hadita, S.Pd., M.M
Pembimbing II :

Kampus I

Jl. Harsono RM No 67 Ragunan Pasar Minggu, Jakarta Selatan
Telp. 021 – 27808882, 27808121




Kampus II






Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi
Telp. 88955882

Judul Skripsi :
Pengaruh Gaya hidup dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen
Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada
Konsumen Starbucks Coffee)

Tanggal Pendaftaran Proposal :

Lembar Pembimbing I

No.	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
	05 / Feb	Pengajuan Judul	
	20 / Feb	Bimbingan / pengajuan Bab. 1 dan Bab 2	
	12 / Maret By : Email	Revisi Bab I dan II dan pengajuan Bab III	

No.	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
	27 / Maret	Revisi Bab I, II, III	
	13 / April By: Email	Revisi Bab III	
	18 / Mei	Pengajuan Bab IV dan V Bab I, II, III sudah OK.	
	8 / Juni By: Email	Revisi Bab III dan V	
	16 / Juni By: Email	ACC Bab IV dan V	

Lembar Pembimbing II

No.	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing