

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan dilihat dari karakteristik responden antara lain, usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Valid Percent
1	Laki-Laki	42	43%
2	Perempuan	55	57%
Total		97	100.%

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.4 responden pada XCoffee di Bandar Lampung yang dilihat dari jenis kelaminnya paling banyak menunjukan pada persentase 57% berdasarkan jenis kelamin Perempuan berjumlah 55 orang.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Valid Percent
1	15-20	22	23%
2	21-30	42	43%
3	31-40	25	26%
4	41-45	8	8%

Total	97	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.5 responden pada XCoffee berdasarkan usia, diketahui usia 21 – 30 tahun mendapatkan tingkat tertinggi sebesar 43%. Artinya konsumen XCoffe di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 35 orang.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Valid Percent
1	Pelajar	29	29%
2	Mahasiswa/i	30	32%
3	Wiraswasta	23	23%
4	Karyawan Swasta	9	9%
5	Karyawan BUMN	6	6%
6	ASN (Aparatur Sipil Negara)	0	-
7	Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, Dll)	0	-
Total		97	100%

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.6 responden XCoffee di Bandar Lampung yang dilihat dari jenis pekerjaan paling banyak menunjukan pada persentase sebesar 32% pada Mahasiswa/i yakni sebesar 30 konsumen.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

Sebelum melakukan olah data penelitian, maka seluruh jawaban yang diberikan kepada responden akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji realibilitas yang diuji coba pada tanggapan pernyataan responden.

4.2 1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan menggunakan *Coefficient*

Correlation Person dalam SPSS v.26. Dalam uji ini, sampel yang dipakai 30 responden. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Untuk menentukan r_{tabel} digunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Besar $df = 30-2 = 28$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,3610 dan α 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₁)

Item Kuisioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Simpulan
Kuisioner 1	0,630	0,3610	Valid
Kuisioner 2	0,632	0,3610	Valid
Kuisioner 3	0,698	0,3610	Valid
Kuisioner 4	0,838	0,3610	Valid
Kuisioner 5	0,708	0,3610	Valid
Kuisioner 6	0,862	0,3610	Valid

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas variabel Gaya hidup (X₁) sebanyak 6 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan Gaya hidup (X₁) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar 0,862 pada pernyataan nomer 4 yakni “Produk yang ditawarkan XCoffee sesuai dengan kebutuhan” yaitu $0,862 > 0,361$ dan nilai terendah terdapat pernyataan ke 1 “Produk XCoffee membantu dalam menunjang kegiatan sehari-hari.” yaitu sebesar $0,630 > 0,361$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X₂)

Item Kuisioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Simpulan
Kuisioner 1	0,835	0,3610	Valid
Kuisioner 2	0,670	0,3610	Valid
Kuisioner 3	0,774	0,3610	Valid
Kuisioner 4	0,845	0,3610	Valid
Kuisioner 5	0,731	0,3610	Valid
Kuisioner 6	0,860	0,3610	Valid
Kuisioner 7	0,913	0,3610	Valid
Kuisioner 8	0,922	0,3610	Valid

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Tabel 4.8 uji validitas variabel Promosi Penjualan (X₂) sebanyak 8 pertanyaan atau pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atau pernyataan Promosi Penjualan (X₂) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar 0,922 pada pernyataan nomer 8 yakni “XCoffee melakukan promosi setiap hari”. yaitu $0,922 > 0,3610$. Dan nilai terendah dengan nilai r_{hitung} 0,670 pada pernyataan nomer 2 yakni “Penawaran promosi discount 5% untuk produk tertentu hanya berlaku di weekend saja”. Yaitu sebesar $0,670 > 0,3610$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuisioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Simpulan
Kuisioner 1	0,871	0,3610	Valid
Kuisioner 2	0,910	0,3610	Valid
Kuisioner 3	0,743	0,3610	Valid
Kuisioner 4	0,798	0,3610	Valid
Kuisioner 5	0,911	0,3610	Valid

Kuisisioner 6	0,723	0,3610	Valid
Kuisisioner 7	0,798	0,3610	Valid

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 7 pernyataan dengan menguji seluruh pernyataan yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar pernyataan yaitu pernyataan nomor 5 “XCoffee sangat cocok direkomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman” yaitu $0,929 > 0,1996$ dan nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 “Hanya ingin mencoba produk XCoffee” memiliki nilai $r_{hitung} 0,816 > 0,1996$.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.26 diperoleh hasil reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.10
Interpretasi Nilai R Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,855	Sangat Tinggi
Promosi Penjualan (X_2)	0,681	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

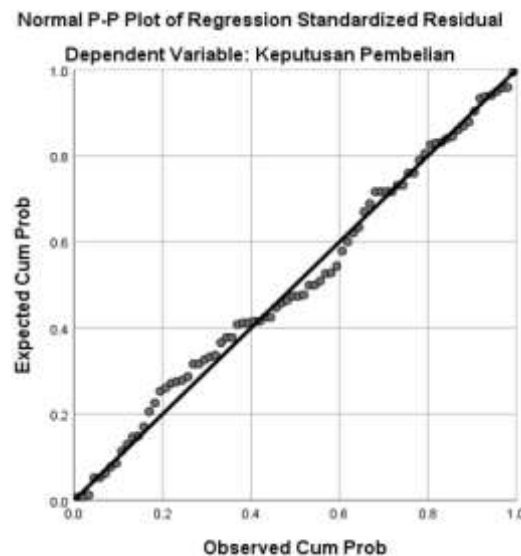
Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu : untuk Gaya hidup (X_1) sebesar 0,855, variabel Promosi penjualan (X_2) sebesar 0,681 dan variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,688.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat hasil dari analisis grafik histogram, apabila penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal, begitu pun sebaliknya. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu *Probability Plot* dengan menggunakan SPSS 26 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *Probability Plot*, dimana seluruh sampel gaya hidup dan promosi penjualan mengikuti garis diagonal. Sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Dengan SPSS v.26 dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalias <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov test</i>			
Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,093	0,05	Normal
Promosi Penjualan (X_2)	0,443	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,234	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar $0,093 > 0,05$ yang berarti variabel berdistribusi normal, variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar $0,043 > 0,05$ yang berarti variabel berdistribusi normal dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti variabel berdistribusi normal. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terhubung. Dengan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

Rumusan hipotesis :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linear.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas menggunakan SPSS v.26 :

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel			Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)			0,283	0,05	$Sig > Alpha$	Linier
Keputusan Pembelian (Y)						
Promosi Penjualan (X_2)			0,348	0,05	$Sig > Alpha$	Linier
Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup (X_1) diperoleh sebesar

0,283 dan variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,328. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $sig > 0,05$ yang berarti populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independent* yang memiliki hubungan antar variabel *independent* dalam suatu model. Hubungan antar variabel *independent* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk multikolonieritas dapat dilakukan dengan nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai TOL lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas. Hasil uji tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,854	1,171	$tolerance > 0,1$ atau $VIF < 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
			atau $tolerance > 0,1$ atau $VIF < 10$	
Promosi Penjualan (X_2)	0,874	1,031	atau $VIF < 10$ atau	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai masing-masing VIF variabel Gaya hidup (X_1) 1,171 atau nilai tolerance = 0.854 dan Promosi penjualan (X_2) VIF adalah $1,031 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,874 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan maka tidak ada gejala multikolinier.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS v.26 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
<i>Constant</i>	18,432	7,235
Gaya Hidup	2,158	0,024
Promosi Penjualan	1,054	0,048

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 18,432 + 0,200 X_1 + 0,154 X_2 + e$$

1. Keputusan Pembelian (Y) = 18,432

Nilai konstanta menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel Gaya Hidup dan Promosi Penjualan maka besarnya nilai variabel *dependent* yakni Keputusan Pembelian adalah 18,432.

2. Gaya Hidup (X₁) = 2,158

Merupakan koefisien regresi variabel gaya hidup (X₁) dengan parameter positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika gaya hidup (X₁) mengalami kenaikan atau perubahan satu kesatuan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Y).

3. Promosi Penjualan (X₂) = 1,054

Merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika kelompok promosi

penjualan (X_2) ditingkatkan akan mengalami kenaikan satu kesatuan akan berdampak pada keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel *Standardized Coefficient Beta* dapat disimpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel Gaya Hidup 0,200 dan keputusan pembelian 0,154.

Tabel 4.16
Koefisien Kolerasi

Variabel	R	R ² (R Square)
Gaya Hidup (X_1)	0.809	0,628
Promosi Penjualan (X_2)		

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai R^2 (R Square) adalah sebesar 0,628 yang artinya bahwa variasi dari variabel independent yaitu gaya hidup dan promosi penjualan dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel independent dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian minuman kopi pada café XCoffee di Bandar Lampung.
2. Nilai $R = 0,809$ menerangkan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,9%. Artinya memiliki hubungan antar variabel yang kuat.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Partial (Uji-t)

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas dengan variabel *dependent* atau variabel terikat menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel independent (X_1, X_2) secara partial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel independent (X_1, X_2) secara partial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$

Untuk melihat perbandingan tersebut, maka tentukan nilai t tabel terlebih dahulu. Pada penelitian ini, variabel *independent* yang diteliti berjumlah 2 (Gaya Hidup dan Promosi Penjualan) dan sampel berjumlah 97 responden. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05 dengan rumus yang digunakan :

$$df = n - k$$

Keterangan :

df : *degree of freedom* atau derajat bebas

k : jumlah variabel

n : jumlah sampel

Penyelesaian : $df = 97 - 2 = 95$

Signifikansi : 5% (karena dua sisi, maka signifikansinya 0.025)

Hasil pengukuran menggunakan SPSS v.26 disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	5,036	2,048	0,025	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Promosi Penjualan (X ₂)	6,929	2,048	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh
--	-------	-------	-------	------	--	-------------

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian XCoffee di Bandar Lampung menghasilkan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup (X₁) adalah 5,036 dan nilai t_{tabel} 2,048 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,036 > 2,048$) dan $sig < 0,025$ ($0,000 < 0,025$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada XCoffee.
2. Pengujian pengaruh variabel Promosi Penjualan (X₂) nilai t_{hitung} adalah 6,959 dan nilai t_{tabel} 2,048 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,959 > 2,048$) dan $sign < 0,025$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) yaitu uji membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh

gaya hidup, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara serentak.

Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X₁, X₂) terhadap variabel *dependent* (Y).
2. Jika $H_a : b_1 = b_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X₁, X₂) terhadap variabel *dependent* (Y).

Kriteria keputusan dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk melihat perbandingan nilai F, maka ditentukan nilai F_{tabel} terlebih dahulu. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti berjumlah 2 (Gaya Hidup dan Promosi Penjualan) dan sampel berjumlah 97 responden. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Dengan rumus yang digunakan :

$$Df (n1) = k-1 \quad \text{dan} \quad df (n2) = n-k$$

Keterangan :

df (n1) : *degree of freedom*, sebagai pembilang

df (n2) : *degree of freedom*, sebagai penyebut

k : Jumlah variabel (*independent* dan *dependent*)

n : Jumlah sampel

Penyelesaian : $df (n1) = 3 - 1 = 2$

$df (n2) = 97 - 3 = 94$

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup (X_1) Promosi Penjualan (X_2) *Keputusan Pembelian (Y)	25,516	3,150	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah Agustus 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui F_{hitung} adalah 25,516 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,516 > 3,35$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), adalah pola hidup seseorang yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Berdasarkan pemaparan teori gaya hidup dapat disimpulkan bahwa menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Hasil uji parsial pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen XCoffee di Bandar Lampung. Gaya hidup yang meliputi aktifitas, minat dan opini bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan aktifitas, konsumen membatasi kegiatan diluar dan lebih memilih dirumah saja. Sedangkan minat atau daya tarik konsumen menurun untuk ke coffee shop dikarenakan adanya peraturan-peraturan yang pemerintah tetapkan. Begitu juga dengan opini konsumen tentang rasa khawatir yang meningkat di era *new normal* saat ini, karena semua kegiatan di batasi membuat konsumen tidak bebas dalam berinteraksi di luar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Yusnidar dan Teuku Isnaini (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhdap keputusan [pembelian pada Usaha Café di Kabupaten Pidie” hasil penelitian menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016) promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Hasil uji parsial dalam

penelitian ini menjelaskan bahwa variabel promosi penjualan (X^2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi pada Café XCoffee di Bandar Lampung.

Dalam hal ini upaya XCoffee dalam menaikkan penjualan dengan menawarkan berbagai promosi, ternyata promosi yang ditawarkan tidak efektif dan tidak tepat sasaran. Tidak efektifnya disebabkan oleh promosi yang ditawarkan yakni bentuk promosi yang mengharuskan konsumen untuk datang ke café agar mendapatkan promosi tersebut, hal ini sangat tidak efektif dalam kondisi saat ini dikarenakan diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Dan kebijakan lainnya untuk membatasi aktivitas diluar. Dan tidak tepat sasarannya adalah konsumen yang dihadapi saat ini adalah konsumen yang banyak menghabiskan waktu dirumah, sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen untuk datang ke café, hal ini tidak sesuai dengan strategi yang ditawarkan oleh XCoffee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin Arya Prajasantana Bernadin, Dwi Mardiartmi, Jenji Gunaed (2021), dengan judul “Analisis pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *fore coffee* senopati” dengan hasil promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka secara bersama-sama Gaya Hidup dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan gaya hidup konsumen yang berubah membuat konsumen membatasi aktivitas diluar, membuat daya tarik untuk berkumpul menurun. Dan upaya XCoffee dalam menarik konsumen dengan strategi promosi penjualan yang ditawarkan ternyata tidak efektif dan tidak tepat sasaran. Strategi promosi penjualan yang

ditawarkan oleh XCoffee tidak sesuai dengan kondisi konsumen saat ini yang lebih memilih menghabiskan waktu dirumah. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rini Ardista, Arviana Wulandari (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kereey Kedai Kopi” hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.