

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
MEREK *GOOD DAY* PADA MAHASISWA FEB UMS DI
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ULVA DEVI WURI HANDAYANI

B 100 150 257

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PESETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MEREK *GOOD DAY*
PADA MAHASISWA FEB UMS DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ULVA DEVI WURI HANDAYANI

B100150257

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Moechammad Nasir M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MEREK *GOOD DAY*
PADA MAHASISWA FEB UMS DI SURAKARTA**

Oleh:

ULVA DEVI WURI HANDAYANI

B100150257

**Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Oktober 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Nur Ahmad, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wuryaningsih DL. M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(**Swamsudin, S.E., M.M.**)
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Oktober 2019

Penulis



ULVA DEVI WURI HANDANI

B100150257

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MEREK *GOOD DAY* PADA MAHASISWA FEB UMS DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian kopi merek Good Day pada mahasiswa FEB UMS di Surakarta. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang telah disebarkan pada konsumen kopi Good Day pada mahasiswa UMS sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *accedential sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : gaya hidup, kualitas produk, periklanan, keputusan pembelian

Abstrak

This study aims to analyze the influence of lifestyle, product quality and advertising on the decision to purchase Good Day coffee in FEB UMS students in Surakarta. The type of data in this study is primary data that has been distributed to Good Day coffee consumers in UMS students as many as 100 respondents who were determined using the *accedential sampling* method by conducting a sample withdrawal based on the research purpose and predefined criteria. The analysis tools used in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analyses, T-tests, and F-tests. The results of the analysis show a significant influential significant on purchasing decisions, product quality determines the significance of purchasing decisions, and advertising influences the significance of purchasing decisions.

Keywords: lifestyle, product quality, advertising, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen terhadap produk dihasilkan memang perlu dan harus dipahami oleh pelaku bisnis karena produk yang diciptakan harus diterima oleh konsumen dipasar sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap produk. Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan,

karena sekarang ini sebagian besar konsumen lebih selektif terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 214) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain meliputi industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnanisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan Bahwa “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut: Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*?. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*?. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*?. Apakah gaya hidup, kualitas produk dan periklanan

perpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*?. Adapun tujuannya adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*, untuk mengetahui dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*, untuk mengetahui membahas pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*, untuk mengetahui membahas pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan periklanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *Good Day*.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel yang diukur untuk menentukan variabel penelitian untuk digunakan dalam analisis data definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya (Ayudiati, 2010). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

2.2.1 Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang. Indikator gaya hidup menurut (Mandey, 2009:93).

2.2.2 Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

2.2.3 Periklanan (X_3)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. (Kotler & Amstrong, 2008:161).

2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah untuk tindakan yang dimiliki konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2012).

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010:90). Adapun populasi dalam penelitian yaitu seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membeli dan mengkonsumsi kopi merek *Good Day*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono 2015). Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 mahasiswa.

2.4 Metode Analisis Data

2.4.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011, 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011: 22).

2.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011).

2.4.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel bebas (Imam Ghozali, 2011).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. (Ghozali, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Sig	Status
Gaya Hidup	GH1	0,822	0,05	Valid
	GH2	0,863	0,05	Valid

	GH3	0,729	0,05	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,715	0,05	Valid
	KP2	0,736	0,05	Valid
	KP3	0,730	0,05	Valid
	KP4	0,733	0,05	Valid
Periklanan	P1	0,768	0,05	Valid
	P2	0,808	0,05	Valid
	P3	0,802	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,730	0,05	Valid
	KP2	0,631	0,05	Valid
	KP3	0,691	0,05	Valid
	KP4	0,815	0,05	Valid
	KP5	0,729	0,05	Valid
	KP6	0,395	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tiga variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan jumlah item sebanyak 16 item pertanyaan yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) pada taraf signifikansi 0,05.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Gaya Hidup	0,727	Reliabel
Kualitas Produk	0,789	Reliabel
Periklanan	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,760	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat

dikatakan seluruh item pernyataan setiap variabel dapat di katakan reliabel (handal).

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p-value (Asymp.Sign)	Keterangan
Unstandardized residual	0,0608	0,854	Sebaran data normal

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa dari penelitian ini mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,854 karena data hasil perhitungan uji normalitas lebih dari 0,05 maka data yang dipakai berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,562	1,779	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,537	1,862	Bebas Multikolinearitas
Periklanan	0,724	1,382	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Kesimpulannya bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan nilai dari VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

3.2.3 Uji Heteroskedastis

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,230 ^a	,053	,043	7,84880

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai dari R^2 sebesar 0,053 sedangkan N dalam penelitian ini adalah 100 maka $LM = 0,053 \times 100 = 5,3$. Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 9,1 ($5,3 < 9,1$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini standar error (e) tidak mengalami gejala heteroskedastis.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,253		2,036	0,045
Gaya Hidup	0,477	0,275	2,707	0,008
Kualitas Produk	0,409	0,303	2,915	0,004
Periklanan	0,413	0,220	2,456	0,016

Model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif, yaitu 4,253. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel gaya hidup, kualitas produk dan periklanan maka keputusan pembelian sebesar 4,253.
- Koefisien regresi gaya hidup (X_1) bernilai positif sebesar 0,477 hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,409 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi periklanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,431 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif periklanan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Uji t

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh t-hitung sebesar 2,707 dengan nilai sig. 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh t-hitung sebesar 2,915 dengan nilai sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh t-hitung sebesar 2,456 dengan nilai sig. 0,016 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Gaya hidup, kualitas produk dan periklanan	25,491	0,000 ^b

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 25,491 dengan nilai sig. 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,666	0,443	0,426

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai nilai adjusted R square sebesar 0,426 atau 42,6% maka, variabel gaya hidup, kualitas produk dan periklanan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam model (berada diluar model).

4. PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah :

- Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *good day*.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek kopi *good day*.
- Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek *good day*.
- Gaya hidup, kualitas produk dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi merek *good day*.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia A, Jacob S. L. H. V. dkk. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasasiwa FEB UNSRAT" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajem Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA, Volume. 6 Nomer. 2, April 2018*.

Hemawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti dan Kardoyo, dkk. 2019. "Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation".

I Dewa Ayu Sariputri, dkk. 2019. "The Influence Of Green Advertising And Green Claim Toward Green Trust With Misleading Environmental Claim As

Intervening Variable Of Aqua Product On Faculty Of Economics And Business Unsrat Student”. *Jurna EMBA, Volume. 7 Nomer. 4, Juli 2019.*

Imam Ghozali. 2011. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIAVE DENGAN PROGRAM IBM SPSS19.* Universitas Diponegoro.

Kotler & Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 2. Jakarta: Gramedia.

Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 12. Jakarta :Erlangga

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
Kotler & Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Nia Safitri Dewi, dkk. 2018. “Performa Kualitas Produk, dan Presepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis.* Universitas Stikubank Semarang.

Rizaldi Mufti. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4 Nomer 2, tahun 2016.*

Setiawan Tri Andri, dkk. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series)”. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 62. Nomer 1, September 2018.*

- Sugiono. 2010. Metode Peneltian Administrasi. Bandung: ALFABETA
- Sugiono. 2014. Skripsi Tesis, dan Disertasi. Bandung: ALFABETA
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Tindakan Komprehensif. Bandung: ALFABETA
- Sumiati, Ummu Habibah. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prdouk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. Fakultas Ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume. 1 Nomer 1, Maret 2016.*
- Sri Wahyuni dkk. 2016. “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institut Perbanas”. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Volume. 3, Nomer 1, Tahun 2016.*
- Tina Martina. 2015. “analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda Jenis Skutermatic”. *Jurnal Penelitian, Volume. 9, Nomer 1, Februari 2015. STAIN Kudus, Jawa Tengah.*