

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh faktor internal perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang terdiri dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Coklat Klasik Malang secara simultan hal ini terbukti dari nilai $f_{hitung} (204.248) > f_{tabel} (2.40)$ atau tingkat signifikan F (0.00) < (0.05), dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 0.910 + 0.122X1 + 0.154X2 + 0.191X3 + 0.125X4.$$

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.943. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh sebesar 94,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 5.7% oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

- a. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $f_{hitung} 204.248 > f_{tabel} 2.40$ artinya bahwa secara simultan variabel faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa setiap variabel variabel : perilaku konsumen yang terdiri dari dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), dan kepribadian (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. variabel gaya hidup (X3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Coklat Klasik Malang karena memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 33.7% dengan total sumbangan efektif yang memiliki nilai sama dengan koefisien determinasi yaitu 94.3%.

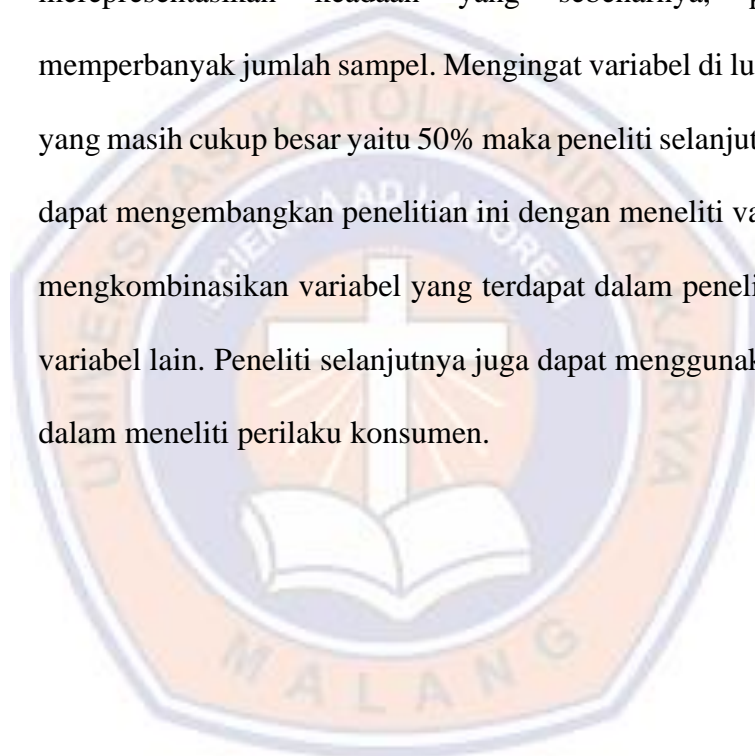
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Café Coklat Klasik Malang sebaiknya café coklat klasik malang meningkatkan faktor internal perilaku konsumen yang terdiri dari persepsi (X1), sikap (X2), gaya hidup (X3), kepribadian (X4).
2. Mengingat variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Coklat Klasik Malang dengan sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 33.7% dengan total sumbangan efektif yang memiliki nilai sama dengan

koefisien determinasi yaitu 94.3%. Maka perusahaan café coklat klasik perlu mempertahankan variabel gaya hidup perilaku konsumen untuk sering berkunjung pada Café Coklat Klasik Malang.

3. Untuk Peneliti selanjutnya agar bisa dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil yang lebih merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, peneliti dapat memperbanyak jumlah sampel. Mengingat variabel di luar penelitian ini yang masih cukup besar yaitu 50% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Asna. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Semalang Raya*. Jurnal ekonomi modernisasi fakultas ekonomi-kanjuruhan malang
- Fathor A.S. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (studi pada konsumen kosmetik di Bangkalan)*. Jurnal Investasi vol.7.no.2.Desember 2011.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition*. Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rizky, Atia. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA (Studi pada Konsumen Astra Motor Jakarta)*. Jurnal Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2014.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: MitraWacana
- Suryani, Tatik. 2015, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andy Offset

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

**Pengaruh Faktor Internal Perilaku Kosnsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Café Coklat Klasik Malang**

Malang2019

Hal : Mohon Bantuan Pengisian Kuisisioner

Kepada YTH : Bapak/ibu/saudara/i Di Tempat.

Dengan hormat, bersama ini saya sampaikan maksud mengadakan penelitian pada konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi yang berkonsentrasi pada bidang manajemen pemasaran dengan judul **“PENGARUH FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ COKLAT KLASIK MALANG”**. Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan dari saudara/saudari untuk mengisi instrumen penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dialami saudara. Bantuan dan partisipasi saudara/i merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ini Dan untuk semuanya saya ucapakan terima kasih.

Hormat saya

Vinsensius Ndena

Identitas Responden

No kuisisioner :(disi petugas)

Nama :

Jenis kelamin : (a). Laki-laki (b). Perempuan

Usia : (a). < 20 Tahun (b). 21-30 Tahun (c). 30-40 Tahun (d). >40 Tahun

Pekerjaan : swasta
 Pegawai Negeri
 Mahasiswa
 Pelajar

Petunjuk pengisian

- a. Pilih salah satu jawaban yang menurut paling sesuai dengan penilaian anda, dan kemudian beri tanda centang (√) pada jawaban tersebut.
- b. Bila terjadi kesalahan atau ingin mengganti jawaban, maka beri tanda silang (X) pada jawaban yang salah dan kemudin beri tanda centang (√) pada jawaban yang dianggap benar.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Variabel dan Item Kuisoner	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi (X1)						
1	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan					
2	Konsumen mempunyai pandangan positif terhadap kualitas dan produk yang ditawarkan.					
3	Konsumen membeli karena melihat orang lain yang sering membeli dicafe coklat klasik malang.					
4.	Konsumen mendapatkan pelayanan maksimal pada café coklat klasik malang sesuai dengan yang diharapkan					
Sikap (X2)						
1	Konsumen percaya terhadap produk dan kualitas yang ditawarkan pada café coklat kalsik malang					
2	Konsumen memberikan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan					

3	Konsumen yakin akan membeli produk yang ditawarkan karena memiliki keunikan dan ciri khas.					
Gaya hidup (X3)						
1.	Berkunjung ke café coklat klasik malang menjadi kebiasaan yg sering dilakukan.					
2.	Konsumen tertarik pergi ke café coklat klasik malang karna menganggap penting untuk dirinya					
3.	Saat ini café coklat klasik malang merupakan café yang paling diminati oleh konsumen.					
4.	Café coklat kalsik malang memberikan ketertarikan tersendiri, dari café yg lainnya.					
Kepribadian (X4)						
1	Café coklat kalsik malang memberikan kepuasan secara pribadi					
2	Konsumen berkunjung karna kebiasaan ngumpul atau nongkrong bersama.					
3	Konsumen dimudahkan dalam memperoleh pelayanan pada café coklat klasik malang					
4	Konsumen mengambil keputusan membeli karna faktor orang tua atau keluarga terdekat yang sering membeli					
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						

1	Konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan pada café coklat kalsik malang.					
2	Konsumen melakukan pembelian Karena adanya dorongan dari faktor internal yang mencakup, persepsi, sikap, gaya hidup,dan kepribadian.					



Table 4.1

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	29	58%
Perempuan	21	42%
Total	50	100%

Table 4.2

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
<20 Tahun	8	16%
21-30 Tahun	25	50%
31-40 Tahun	17	34%
Total	50	100%

Table 4.3

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	29	58%
Swasta	13	26%
PNS	8	16%
Total	50	100%

Tabel 4.4

Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Persepsi

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	0	0	5	10	31	62	14	28	4.18
2	X1.2	0	0	0	0	2	4	27	54	21	42	4.38
3	X1.3	0	0	0	0	4	8	32	64	14	28	4.2
4	X1.4	0	0	0	0	7	14	25	50	18	36	4.22

Rata-rata Variabel Persepsi	4.25
-----------------------------	------

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Sikap

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	0	0	1	2	32	64	17	34	4.32
2	X2.2	0	0	1	2	4	8	27	54	18	36	4.24
3	X2.3	0	0	2	4	4	8	29	58	15	30	4.14
Rata-rata Variabel Sikap												4.23

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0	0	0	5	10	36	72	9	18	4.08
2	X3.2	0	0	0	0	4	8	27	54	19	38	4.3
3	X3.3	0	0	0	0	5	10	38	76	19	38	5.25
4	X3.4	0	0	0	0	5	10	27	54	18	36	4.26
Rata-rata Variabel Gaya Hidup												4.65

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepribadian

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	0	0	0	0	1	2	28	56	21	42	4.4
2	X4.2	0	0	0	0	2	4	27	54	21	42	4.38
3	X4.3	0	0	1	2	3	6	35	70	11	22	4.12
4	X4.4	0	0	0	0	4	8	27	54	18	36	4.2
Rata-rata Variabel Kepribadian												4.28

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepribadian

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	0	0	0	0	1	2	35	70	14	28	4.26
2	Y2	0	0	0	0	4	8	29	58	16	32	4.16

Rata-rata Variabel Kepribadia	4.21
-------------------------------	------

Table 4.9
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Validitas		Keputusan
		Korelasi (R)	Signifikansi	
Persepsi (X1)	X1.1	0.695	0.000	VALID
	X1.2	0.704	0.000	VALID
	X1.3	0.671	0.000	VALID
	X1.4	0.792		
Sikap (X2)	X2.1	0.612	0.000	VALID
	X2.2	0.587	0.000	VALID
	X2.3	0.515	0.000	VALID
Gaya hidup (X3)	X3.1	0.714	0.000	VALID
	X3.2	0.691	0.000	VALID
	X3.3	0.552	0.000	VALID
	X3.4	0.782	0.000	
Kepribadian (X4)	X4.1	0.765	0.000	VALID
	X4.2	0.816	0.000	VALID
	X4.3	0.710	0.000	VALID
	X4.4	0.812	0.000	VALID
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.780	0.000	VALID
	Y2	0.857	0.000	VALID

Sumber data : Data primer diolah tahun 2019

Table 4.10
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien	Batas	Keterangan
Persepsi (X1)	0.785	0.6	Reliabel
Sikap (X2)	0.647		Reliabel
Gaya hidup (X3)	0.769		Reliabel
Kepribadian (X4)	0.811		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.845		Reliabel

Sumber data :Data primer diolah tahun 2019

Tabel 4.11
Uji Multikolonieritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi (X1)	0.094	8.658	Tidak terjadi Multikolonieritas
Sikap (X2)	0.248	3.626	Tidak terjadi Multikolonieritas
Gaya hidup (X3)	0.098	8.177	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kepribadian (X4)	0.222	4.499	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber data : Data primer diolah tahun 2019

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient beta	T	g	Keterangan
	B	Std. Error				
Constant	-0.910	0.361	-	-2.519	0.015	Signifikan
X1	0.122	0.057	0.237	2.135	0.038	Signifikan
X2	0.154	0.052	0.189	2.962	0.005	Signifikan
X3	0.191	0.058	0.361	3.325	0.002	Signifikan
X4	0.125	0.036	0.251	3.479	0.001	Signifikan
R	0.974					
R ²	0.948					
Adj. R ²	0.943					
F hitung	204.284					
F sig	0.000					
α	0.05					

Sumber data : Data primer diolah tahun 2019

Table 4.13
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,490	4	9,123	204,248	,000 ^b
	Residual	2,010	45	,045		
	Total	38,500	49			

Table 4.14
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	-,910	,361		-2,519	,015					
x1	,122	,057	,237	2,135	,038	,934	,303	,073	,094	8,658
x2	,154	,052	,189	2,962	,005	,853	,404	,101	,284	3,526
x3	,191	,058	,361	3,325	,002	,935	,444	,113	,098	8,177
x4	,125	,036	,251	3,479	,001	,901	,460	,118	,222	4,499

a. Dependent Variable: y

Table 4.15
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.974 ^a	0.984	0.943	0.211

Sumber data : Data primer diolah tahun 2019

Tabel 4.16
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat