



DOI 10.31186/jagrisep.17.1.39-50

GAYA HIDUP KAITANNYA DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI

Correlation of Lifestyle with Consumer Decision on Buying Coffee

Yanti Yulianti✉ dan Yosini Deliana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Email : yuliantiyanti47@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine lifestyle of Noah's Barn's consumer, the process of consumer purchase decision, and to find out how much influence of lifestyle on consumer decisions in Noah's Barn. The type of study used in this study is quantitative by survey method. The population used in this study is all consumers who visited Noah's Barn and 100 respondents selected using systematic random sampling. The analysis technique used is simple linear regression. The results of the study showed that lifestyle variables have positive and significant influence on purchasing decisions in Noah's Barn's consumer. Lifestyle variable is able to explain the variance of purchasing decision equal to 32,1% and the residue equal to 67,9% is influenced by other variables was not examined in this study.

Keywords: *Coffee, Lifestyle, Coffee Shop, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen di Noah's Barn. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mengunjungi Noah's Barn dan 100 responden dipilih dengan sampling acak sistematis. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Noah's Barn. Variabel gaya hidup mampu menjelaskan varians keputusan pembelian sebesar 32,1% dan residu sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kopi, Gaya Hidup, Warung Kopi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang diselenggarakan oleh BPS, konsumsi kopi per kapita Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2002 sampai dengan 2012. Namun demikian, konsumsi kopi per kapita di tahun 2013 kembali meningkat sebesar 28,92% atau meningkat menjadi 1,371 kg/kapita/tahun. Kementerian Pertanian memperkirakan bahwa pada tahun 2016 dan tahun-tahun berikutnya, konsumsi langsung rumah tangga untuk kopi akan terus meningkat (Pusdatin Kementan, 2015). Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di *coffee shop*. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Rhenald Kasali (2006) yang mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat yang sangat diminati.

Coffee shop biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran *coffee shop* ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas. Tidak jarang juga para eksekutif dan profesional memanfaatkan *coffee shop* sebagai alternatif tempat untuk menjamu rekan bisnis dalam pertemuan yang bersifat informal. *Coffee shop* ini banyak ditemui di kota-kota besar termasuk di Kota Bandung. Noah's Barn Coffeenerly merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in café* sebagai gaya hidup. Noah's Barn juga memiliki misi untuk mengedukasi pengunjung khususnya yang belum mengenal kopi dengan baik.

Persaingan yang ketat antar *coffee shop* menjadikan konsumen akan lebih teliti dan selektif ketika dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat *ngopi*. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa kebutuhan konsumen, apa yang menjadi selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Namun di sisi lain, keadaan pasar *coffee shop* yang heterogen dan selera konsumen yang terus berkembang membuat perusahaan kesulitan untuk mengikuti selera konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menarik sebagai pasar sasarannya.

Gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikografis. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup

pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Bagaimana gaya hidup konsumen Noah's Barn Coffeenerly berdasarkan aktivitas, minat, dan opini mereka, 2) Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen di Noah's Barn Coffeenerly, dan 3) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Noah's Barn Coffeenerly.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang datang dan melakukan keputusan pembelian minuman kopi di Noah's Barn Coffeenerly. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Salah satu teknik *probability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan waktu. Responden yang disurvei adalah responden yang membeli minuman kopi di Noah's Barn. Dari satu responden ke responden lainnya berjarak 15 menit. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder yang didapat melalui pembagian kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Materi dalam kuesioner terdiri dari identitas responden, gaya hidup, dan keputusan pembelian konsumen Noah's Barn. Pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner adalah pernyataan yang bersifat tertutup dimana alternatif jawaban telah disediakan.

Definisi Operasional Variabel

1. *Gaya hidup* melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009). Pengukuran gaya hidup konsumen dapat diukur dengan menggunakan komponen AIO (Prasetyo dan Ihalauw, 2005). Sub variabel gaya hidup terdiri dari tiga hal, yaitu: (a) *Aktivitas*, yang terdiri dari : bekerja, hobi, menghibur diri, komunitas, dan berbelanja; (b) *Minat*, yang terdiri dari : keluarga, pekerjaan, komunitas, dan media; dan (c) *Opini*, yang terdiri dari : kepribadian diri, produk, dan budaya
2. *Keputusan Pembelian*, merupakan aktivitas konsumen yang terdiri dari tahap-tahap tertentu seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan tempat pembelian, dan keputusan pembelian, serta yang terakhir perilaku setelah pembelian (Fandy Tjiptono, 2008:121). Indikator yang digunakan adalah: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Untuk mengungkapkan variabel-variabel yang akan diteliti, data-data yang didapat harus valid atau dapat diandalkan agar kesimpulan yang akan diambil tidak keliru dan memberikan gambaran baik terhadap keadaan yang sebenarnya. Menurut Nasution (2007), suatu alat pengukuran dikatakan valid, jika alat ukur itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Dengan kata lain, uji validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Nasution (2007) menyatakan bahwa alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Malhotra (2010), regresi sederhana adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara sebuah variabel metrik dependen atau kriteria dengan sebuah variabel metrik independen atau prediktor. Persamaan regresi linier sederhana pengaruh variabel bebas gaya hidup (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara umum adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

$$Y = a + bX$$

dimana Y = Variabel *dependent*, a = Konstanta (nilai Y apabila nilai X = 0), b = Koefisien arah garis regresi, dan X = Variabel *independent*

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menggambarkan asosiatif antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1. Menurut Sugiyono (2012:183), untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel X dan Y digunakan rumus *pearson product moment*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Dari nilai korelasi selanjutnya didapatkan nilai kuadrat dari korelasi. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

dimana : r_{xy} = nilai korelasi pearson product moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) kategori, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan/ uang saku rata-rata per bulan, dan pengeluaran rata-rata per bulan. Pengetahuan mengenai karakteristik responden tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai identitas responden.

Tabel 1 menginformasikan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 51 responden (51%) berjenis kelamin wanita dan sebanyak 49 responden (49%) berjenis kelamin pria. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung Noah's Barn tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Jika sebelumnya kopi identik dengan pria, maka sekarang pengidentikan itu tidak berlaku. Bila dulu kopi hanya terkenal dengan kopi hitam yang rasanya pahit, maka kehadiran *latte*, *flat white*, *mocha*, dan *cappuccino* membuat banyak wanita juga tertarik mengunjungi *coffee shop*. Faktor lainnya adalah karena karakter wanita itu sendiri yang senang menghabiskan waktu bersama sahabat mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang dianggap seru untuk berbincang-bincang dan berkumpul seperti *café* atau restoran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), selera seseorang dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia pengunjung Noah's Barn beragam, mulai dari anak muda sampai orang dewasa. Namun, mayoritas responden penelitian ini berada pada usia dewasa muda yaitu pada rentang usia 20 - 25 tahun dengan persentase 48%. Penulis menilai bahwa responden dengan rentang usia tersebut menikmati kopi untuk menunjang kesibukan mereka. Kopi menjadi salah satu minuman favorit bagi mereka karena penyajiannya yang sangat menarik. Jenis kopi dan cara penyeduhan secara manual pun dapat dipesan sesuai keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan sifat generasi muda yang senang mencoba hal baru dan lebih personal.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Deskripsi	Jumlah	%
Jenis Kelamin			
a.	Pria	49	49%
b.	Wanita	51	51%
Usia			
a.	< 20 tahun	3	3%
b.	20 - 25 tahun	48	48
c.	26 - 30 tahun	18	18
d.	> 30 tahun	31	31
Pekerjaan			
a.	Pelajar/Mahasiswa	30	30
b.	Pegawai Swasta	30	30
c.	Pegawai Negeri Sipil	1	1
d.	Pengusaha	21	21
e.	Profesi Dokter/Pengacara	1	1
f.	Lainnya	17	17
Pendidikan Terakhir			
a.	SD/Sederajat	0	0
b.	SMP/Sederajat	0	0
c.	SMA/Sederajat	36	36
d.	Diploma	8	8
e.	Sarjana	46	46
f.	Pasca Sarjana	10	10
Pendapatan/Uang Saku Rata-rata Per Bulan			
a.	< Rp. 1.000.000	10	10
b.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	31	31
c.	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000	14	14
d.	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	6	6
e.	> Rp. 5.000.000	39	39
Pengeluaran Rata-rata Per Bulan			
a.	< Rp. 1.000.000	24	24
b.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	38	38
c.	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000	11	11
d.	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1	1
e.	> Rp. 5.000.000	26	26

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa konsumen Noah's Barn memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang merupakan lulusan perguruan tinggi sebanyak 64 responden (64%). Selebihnya sebanyak 36 responden (36%) memiliki pendidikan terakhir SMA dan mayoritas dari mereka masih menempuh studi di bangku kuliah. Hasil ini

menunjukkan bahwa konsumen Noah's Barn sangat memahami akan pentingnya pendidikan. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan pengetahuan yang didapatkan dalam melakukan pembelian.

Pendapatan sudah sejak lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) seseorang untuk membayar suatu produk atau model produk yang khusus (Schiffman dan Kanuk, 2007:46). Peter dan Olson (2014:118) menambahkan, menurutnya konsumen dengan tingkat penghasilan yang berbeda-beda cenderung menganut nilai, perilaku, dan gaya hidup yang berbeda-beda pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Noah's Barn termasuk dalam kelas sosial menengah ke atas dengan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan, sehingga memiliki kemampuan daya beli yang tinggi dan menimbulkan keputusan pembelian kopi di Noah's Barn yang juga menetapkan harga premium pada produknya. Adapun konsumen yang memiliki pendapatan/uang saku rata-rata per bulan kurang dari Rp. 3.000.000 didominasi oleh kalangan mahasiswa yang pendapatannya masih bergantung dari pemberian orangtua serta belum memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan responden yang memiliki pengeluaran rata-rata per bulan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.900.000 dan di atas Rp. 5.000.000. Maka berdasarkan status sosial ekonomi, dapat dikatakan bahwa pelanggan Noah's Barn merupakan masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas dengan karakteristik jenis pekerjaan responden kebanyakan adalah mahasiswa, pegawai swasta, dan pengusaha.

Analisis Data

Uji Validitas, Realiabilitas dan Normalitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan *item* yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk keseluruhan *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* dengan bantuan IBM SPSS versi 23. Kriteria pengambilan keputusan adalah *item* kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dan *item* kuesioner dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel. Uji coba kuesioner ini dilakukan kepada 30 responden, sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas kuesioner variabel gaya hidup dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel gaya hidup termasuk dalam kategori valid, dimana semua nilai r hitung lebih besar dari

nilai r_{tabel} . Begitu pula berdasarkan hasil uji validitas pada setiap *item* pernyataan pembelian, semua *item* pernyataan dalam kategori valid.

Kuesioner dikatakan andal apabila nilai *alpha croanbach* $> 0,6$ (Malhotra, 2010). Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner variabel gaya hidup disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Reliabilitas			Kesimpulan
	Total Item	Alpha Croanbach	Nilai Kritis	
Gaya Hidup	22	0,899	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	9	0,862	0,600	Reliabel

Nilai *alpha croanbach* butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Pengambilan keputusan uji normalitas adalah data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,085 dengan nilai signifikansi 0,071. Karena nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil data kuesioner pada penelitian ini diolah berdasarkan variabel gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini dijelaskan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, rata-rata total *mean* untuk variabel gaya hidup adalah 3,58 dan termasuk dalam kategori “tinggi”. Dari variabel gaya hidup menunjukkan bahwa sub variabel aktivitas mendapatkan total nilai *mean* 3,60, sub variabel minat mendapatkan total nilai *mean* 3,25, dan sub variabel opini mendapatkan total nilai *mean* 3,79. Dari ketiga sub variabel tersebut, opini menjadi sub variabel dengan total nilai *mean* terbesar dan minat menjadi sub variabel dengan total nilai *mean* terkecil. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* 3,76 dan termasuk dalam kategori “tinggi”.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas dan Terikat

	Variabel	Rata-rata Total Mean	Kategori
X	Aktivitas	3,60	Tinggi
	Minat	3,25	Sedang
	Opini	3,79	Tinggi
Y	Keputusan Pembelian	3,76	Tinggi

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terjadi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari persamaan regresi linier sederhana, analisis korelasi *pearson*, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Data hasil penyebaran kuesioner yang bersifat skala pengukuran ordinal dikonversi menjadi skala pengukuran interval dengan bantuan metode MSI (*Method Successive Interval*).

Analisis Persamaan Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel gaya hidup (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil estimasi diperoleh *output* dan persamaan regresi sederhana yang disajikan pada Tabel 2. Dari hasil estimasi persamaan regresi dilihat bahwa nilai koefisien regresi gaya hidup (X) sebesar 0,295 serta menunjukkan arah hubungan positif searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang akan semakin meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian minuman kopi di Noah's Barn.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.464	3.103		2.083	.040
Gaya_Hidup	.295	.043	.567	6.813	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel gaya hidup (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan antara variabel gaya hidup (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,567. Nilai tersebut menurut De Vaus (2002) termasuk ke dalam korelasi kuat menuju sangat kuat yaitu berada diantara 0,50 - 0,69. Nilai korelasi bertanda positif menandakan hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik gaya hidup maka akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian produk kopi di Noah's Barn.

Dengan menggunakan nilai koefisien korelasi, besarnya koefisien dapat diestimasi. Hasil estimasi koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 32,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 32,1% dan selebihnya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penulis menilai

bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Noah's Barn adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *store atmosphere* Noah's Barn.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel dengan menggunakan uji-t. Hasil uji t antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,813. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , i.e. 1,984. Hasil uji ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dipercaya 95% bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Noah's Barn.

Gaya hidup yang berkembang di dalam suatu masyarakat mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya (Mowen dan Minor, 2002:282; Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:383). Solomon (2009:255) menambahkan, menurutnya: *"Lifestyle defines a pattern of consumption that reflects a person's choices on how to spend her time and money. In an economic sense, your lifestyle represents the way to select to allocate income, both in terms of relative allocations to different product and services, and to specific alternatives within these categories."* Melalui apa yang disukai oleh seseorang maka akan tercermin gaya hidup dari individu tersebut kemudian individu tersebut menjadikan preferensi hal yang disukai tersebut dalam pemilihan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Noah's Barn. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup penikmat kopi yang ada di dalam diri seseorang, maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman kopi di Noah's Barn. Hasil ini sesuai dengan penelitian V.V. Fautngiljanan dkk (2014), Wike Warayuanty (2015), Deborah Kaharu (2016), dan Novia D. Prastiwi (2016) yang pada studinya menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata 3,76. Konsumen menyadari kebutuhan mereka akan kopi, melakukan pencarian informasi dan membandingkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan Noah's Barn dengan pesaing lain. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen Noah's Barn merasa puas

karena kualitas produk dan pelayanan Noah's Barn telah sesuai dengan ekspektasi yang dipersepsikan dan mereka berencana untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan Noah's Barn kepada orang lain.

Gaya hidup memiliki korelasi yang kuat menuju sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh yang positif dan searah. Temuan ini juga diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 32,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 32,1%.

Saran

Noah's Barn disarankan untuk memanfaatkan variabel gaya hidup ini sebagai media komunikasi dan meningkatkan kinerja pemasaran produk. Noah's Barn juga dapat melakukan promosi melalui media sosial yang sedang banyak digunakan terutama anak muda. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memperhatikan strategi *word of mouth* dengan cara menjalin kolaborasi dengan *food blogger* dan *food photography* serta terus membangun kepuasan konsumen. Lebih lanjut, Noah's Barn Coffeeneri disarankan untuk terus memperhatikan perkembangan dan kebutuhan gaya hidup dari pelanggan yang terus berubah seiring berkembangnya zaman dan harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup pengunjung sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak jenuh dan tidak berpindah ke pesaing lain.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran, *brand image*, *store atmosphere*, *hedonic motive*, dan *utilitarian motive*.

DAFTAR PUSTAKA

- De Vaus, David. 2002. *Survey in Social Research. Fifth edition*. Routledge.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fautngiljanan, V.V. A.S. Soegoto, Y. Uhing 2014. Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 2 (3):1192-1202.
- Kaharu, Deborah. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3): 6 - 12.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Change*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh, K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Keempat Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2007. *Metode Research: Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prastiwi, Novia. D. 2016. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (3) 1 – 12.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2015. *Outlook Kopi: Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. ISSN: 1907-1507. Diakses pada tanggal 3 Januari 2017.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Eighteen Edition*. Pearson International Edition.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Warayuanty, Wike dan Ama Suyanto. 2015. The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 7(8)