

PENGARUH GAYA HIDUP DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

VONY NINDYAWATI
SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: Vonypuff@yahoo.com

Abstract: *Developments of local coffee shop and restaurants in big cities such as Surabaya growing rapidly, with variety concepts or creative ideas offered to attract consumers. It is addressed by Coffee Toffee in managing outlets are as attractive as possible, creating innovative, different and creative products in order to not less than the foreign coffee shop. This study was aims to analyze and discuss the effect of lifestyle and product differentiation in the purchase decision in Coffee Toffee Rungkut Surabaya. The population in this study is the peoples who visit and buy coffee at Coffee Toffee Rungkut Surabaya with range age about 15 to 27 years old. Sample in this study is 110 respondents with accidental sampling. Techniques for collection data is questionnaire and technique analysis data using multiple linear regression analysis.*

Keywords: *lifestyle, product differentiation, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *coffee shop* lokal dan rumah makan dikota-kota besar seperti Surabaya semakin pesat, dengan berbagai macam konsep atau ide-ide kreatif yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai kalangan atas. (www.lensaindonesia.com, 2013). *Coffee shop* lokal harus inovatif dan kreatif dalam mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat umum.

Hal ini disikapi oleh para peritel bisnis *coffee shop* lokal yang berlomba-lomba menata gerainya semenarik mungkin agar tidak kalah dibandingkan dengan *coffee shop* asing. *Coffee shop* dipandang mewakili sebagai suatu tempat yang mampu mencerminkan gaya hidup serta kelas sosial sebagian masyarakat ibu kota.

Menurut Subianti (1998) dalam Soumokil (2005), dijelaskan bahwa kafe kini dipandang sebagai suatu kebutuhan yang bisa mewakili simbol modernisasi. *Coffee shop* lokal bukan hanya sekedar untuk sebuah tempat konsumen minum kopi saja tetapi juga aktivitas lain yang merupakan gaya hidup masyarakat saat ini. Sehingga masyarakat tidak asing lagi soal gaya hidup menikmati minuman kopi yang disebut dengan istilah gaya hidup minum kopi. Hal ini didukung oleh pendapat Royan (2004) dalam Remiasa (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup minum kopi adalah kebiasaan masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop* dimana perubahan fungsi sebuah *coffee shop* yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru yakni *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat minum kopi dan menyantap makanan ringan tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul,

bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (gaya hidup minum kopi).

Dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2007:226), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi (gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia, dan tahap siklus hidup), faktor psikologi, dan faktor eksternal seperti produk, harga, tempat dan promosi), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor kebudayaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:226), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, jumlah pembelian, penetapan waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Dalam kaitannya, faktor internal gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2007:226). Gaya hidup juga telah membawa masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang memiliki *brand image* yang ditawarkan di tempat dan suasana berbeda yang jarang ditemukan. Pola konsumsi masyarakat yang meningkat terhadap minuman kopi merupakan bagian dari gaya hidup. (www.geocities.com, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009:199) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sunarto (2000:103) dalam Mandey (2009) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (*Activities, Interest, Opinion*) utama konsumen yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan

sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Sedangkan dalam Yi Lin (2011) mengatakan variabel gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu: (1) aktivitas didefinisikan sebagai bagian dari beberapa kegiatan di dalam dan di luar yang terkait aktivitas ini dapat diamati tetapi pengukuran mereka biasanya dibatasi sampai batas tertentu, (2) minat didefinisikan sebagai tingkat perhatian berkelanjutan dengan objek tertentu, peristiwa atau masalah, dan (3) pendapat didefinisikan sebagai respons seseorang dan komentar berkaitan dengan pertanyaan tertentu, suara, tulisan atau cara lain.

Selain dari faktor internal gaya hidup, keputusan konsumen dalam memilih *coffe shop* lokal juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yakni diferensiasi produk (Saputro, 2012). Dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan, atau lebih dikenal dengan istilah diferensiasi. Produk yang unggul dan unik tentunya konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2007:385), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Terdapat variabel utama diferensiasi produk yaitu: 1) bentuk, 2) keistimewaan/fungsi, 3) kualitas kinerja, 4) kualitas kesesuaian, 5) daya tahan, 6) keandalan, 7) mudah diperbaiki, 8) gaya, 9) rancangan. Saputro, (2012) mengatakan diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dengan munculnya Coffee shop lokal seperti Coffee Toffee tentu saja banyak pesaing bermunculan. Menjamurnya coffee shop lokal di Surabaya seperti Coffee Corner, Folks Coffee and tea shop, dan Rodo Surabaya. Bahan-bahan kopi di Coffee Corner terbuat dari biji lokal Indonesia robusta dan campuran dari biji luar negeri seperti americano. Bahan-bahan kopi di Folks terbuat dari biji lokal Indonesia robusta dan campuran dari biji luar negeri seperti arabika, americano dan indiana. Bahan-bahan kopi di Rodo terbuat dari biji lokal Indonesia robusta dan campuran dari biji luar negeri seperti Americano. Sedangkan Bahan-bahan kopi di Coffee Toffee terbuat dari biji kopi java-mocha, arabika dan toraja-kalosi dimana biji-biji kopi ini adalah biji kopi Indonesia (lokal).

Peneliti mengambil obyek Coffee Toffee karena perkembangan Coffee Toffee dalam setahun memiliki tiga gerai di Surabaya dan berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relation* Coffee Toffee pada tanggal 18 Maret 2013 mengatakan penelitian ini sebaiknya di gerai Coffee Toffee Rungkut Surabaya, dikarenakan jumlah pengunjung Coffee Toffee Rungkut semakin meningkat.

Coffee Toffee memiliki diferensiasi produk kopinya dibandingkan dengan pesaing *coffee shop* Lokal lainnya karena Coffee Toffee 100% bahan bakunya yaitu biji-biji kopi lokal Indonesia dan tidak dicampur dengan bahan baku biji luar negeri. Diferensiasi produk dari Coffee Toffee dapat dilihat melalui *website* selain dari *website*, Coffee Toffee memberikan informasi tentang diferensiasi produknya melalui media sosial facebook dan twitter (@CoffeeToffeeSBY). Coffee Toffee

berbeda dengan *coffee shop* lainnya keunggulan produk Coffee Toffee mayoritas bahan yang digunakan adalah bahan asli nusantara (lima wilayah, yaitu Gayo dan Lintong di Sumatra, Toraja di Sulawesi, Bali, dan Jawa). Coffee Toffee juga menggunakan kopi arabika yakni jenis kopi yang memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta dan kopi arabika yang hanya bisa ditanam di ketinggian tinggi pada lahan dataran tinggi di atas 1.000 m dari permukaan laut. (Sumber: Angga Prameswara, *Public Relation* Coffee Toffee/18 Maret 2013).

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee. Kedua, untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel aktivitas secara signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee. Ketiga, untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel minat secara signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee. Keempat, untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel pendapat secara signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee. Kelima, untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel diferensiasi produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009: 199) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Sunarto (2000:103) dalam Mandey (2009) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Royan (2004) dalam Remiasa (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup minum kopi adalah kebiasaan masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop* dimana perubahan fungsi sebuah *coffee shop* yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru yakni *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat minum kopi dan menyantap makanan ringan tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan

menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (gaya hidup minum kopi).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian Yi Lin (2011) yang mengatakan bahwa variabel gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu: (1) aktivitas didefinisikan sebagai bagian dari beberapa kegiatan *indoor* dan *outdoor* yang terkait aktivitas ini dapat diamati tetapi pengukuran mereka biasanya dibatasi sampai batas tertentu, (2) minat didefinisikan sebagai tingkat perhatian berkelanjutan dengan objek tertentu, peristiwa atau masalah, dan (3) pendapat didefinisikan sebagai respons seseorang dan komentar berkaitan dengan pertanyaan tertentu, suara, tulisan atau cara lain. Dan penelitian ini menggunakan indikator pengukuran terhadap gaya hidup aktivitas pada kerja, hobi, hiburan, liburan, dan komunitas, minat pada keluarga dan pekerjaan, pendapat pada diri sendiri, produk, dan masa depan.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Griffin, (2003:357) dalam Yudhiarina (2009). Menurut Kotler (2000:328) dalam Saputro (2012), diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Untung (2000) dalam Yudhiarina (2009) mengatakan diferensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera

konsumen yang selalu berkembang. Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan Saputro (2012) dalam penelitiannya, bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Adapun indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2007:385) dalam Yudhiarina (2009) diferensiasi produk yaitu: bentuk, keistimewaan/fungsi, kesesuaian kualitas, dan gaya.

Keputusan Pembelian

Menurut Assuari (1996:130) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sumarwan, (2011:289) mendefinisikan "Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif".

Berdasarkan definisi dan pendapat di atas dapat disimpulkan

bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini pada keputusan konsumen membeli kopi di Coffee Toffee yang digunakan untuk pemenuh kebutuhan. Penelitian ini menggunakan dimana indikator dalam mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007: 226) dalam Rahayu (2012) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pemilihan *dealer*, jumlah pembelian, penetapan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Kasali (2001: 91) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya yang diukur melalui pernyataan aktivitas, minat, dan opini.

Sedangkan Halim (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Rao *et al.*, (2000) dalam Yi Lin (2011) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu

Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Dengan banyaknya produk-produk coffee di pasaran maka produsen perlu memperhatikan produknya untuk mendiferensiasi produk, diferensiasi adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. (Griffin, 2003: 357) dalam Yudhiarina (2009).

Sedangkan menurut Kotler dalam Mantz, (2009) diferensiasi adalah proses memberikan dan menambahkan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Saputro (2012) dalam penelitiannya, bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Semakin seseorang memperhatikan gaya hidup minum kopi dan juga diferensiasi produk kopi maka semakin cepat terjadi keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya.
- H₂: Semakin seseorang memperhatikan gaya hidup minum kopi dalam aktivitas maka semakin cepat terjadi keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya.
- H₃: Semakin seseorang memperhatikan gaya hidup minum kopi dalam minat maka semakin

cepat terjadi keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya

H₄: Semakin seseorang memperhatikan gaya hidup minum kopi dalam pendapat maka semakin cepat terjadi keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya

H₅: Semakin diferensiasi produk bervariasi dan memiliki keistimewahan yang tidak dimiliki oleh kafe lokal lainnya maka semakin cepat terjadi keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis penelitian ini adalah riset kausal. Tujuan riset kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya. Penelitian menggunakan aktivitas, minat, pendapat, dan diferensiasi produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli minuman Coffee Toffee, minimal 2 kali ke Coffee Toffee. Jumlah sampel penelitian ini adalah 110 responden.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya (X) yaitu aktivitas, minat, pendapat, diferensiasi produk dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Aktivitas adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan

waktu mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Dalam hal ini lebih condong ke indikator aktivitas yaitu kerja, hobi, hiburan, liburan, dan komunitas. Minat merupakan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Minat diukur dengan pernyataan yang memfokuskan pada preferensi konsumen dan prioritas konsumen. Dalam hal ini lebih indikatornya yaitu keluarga dan pekerjaan. Pendapat merupakan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya yang diukur oleh pernyataan untuk menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik diri sendiri, produk dan masa depan.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar untuk menarik konsumen. Indikator diferensiasi produk adalah: (1) bentuk produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk, (2) karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, (3) kesesuaian kualitas mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, (4) gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) jumlah Pembelian adalah seberapa banyak konsumen pernah melakukan pembelian. Indikator yang digunakan adalah berapa banyak konsumen membeli Coffee Toffee, (2) saat yang tepat melakukan pembelian adalah menentukan waktu kapan konsumen melakukan pembelian. Indikator yang digunakan adalah kapan membeli Coffee Toffee.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu survey lapangan dengan menggunakan wawancara, angket dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan pihak Coffee Toffee yakni *public relation* Coffee Toffee dan beberapa responden. Angket disebarakan kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang mendukung dalam penyelesaian penelitian ini melalui artikel, jurnal, referensi buku, *internet* dan literatur lainnya.

Hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, serta nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan angket dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda.

HASIL

Uji regresi harus memenuhi ketiga asumsi klasik yaitu normalitas ($\text{sig} > 0,5$), heteroskedastisitas ($\text{sig} > 0,05$), dan multikolinearitas ($\text{VIF} < 10$). Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa keempat variabel memenuhi ketiga asumsi klasik, yaitu terdistribusi normal dalam uji kormogorov smirnov, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi untuk uji korelasi spearman's rho.

Setelah memenuhi asumsi klasik kemudian dilakukan analisis regresi berganda dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. T
Konstanta	-2273		
Aktivitas	0,230	5,181	0,000
Minat	0,050	0,743	0,459
Pendapat	0,035	0,508	0,612
Diferensiasi Produk	0,215	5,112	0,000
R Square	= 0,418		
Adj R square	= 0,396		
F hitung	= 18,873		
Sig. F	= 0,000		
Variabel terikat: Keputusan Pembelian			

Sumber: Diolah penulis 2013

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = - 2,273 + 0,230 X_1 + 0,050 X_2 + 0,035 X_3 + 0,215 X_4$$

Dari persamaan regresi, maka dapat dijelaskan bahwa nilai hasil konstanta sebesar -2,273 diartikan bahwa apabila gaya hidup (aktivitas, minat, pendapat) dan diferensiasi produk sama dengan nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian menurun. Gaya hidup (aktivitas, minat, pendapat) dan diferensiasi produk tidak memberikan kontribusi maka keputusan pembelian untuk membeli minuman Coffee Toffee adalah sebesar -2,273. Artinya, apabila konsumen tidak memiliki aktivitas, minat, pendapat, dan pengetahuan diferensiasi produk dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli minuman Coffee Toffee akan menurun.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai adjusted R Square sebesar 0,396. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup dan diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee sebesar 39,6%. Sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 18,873 > 3,083 dan nilai signifikansi F = 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa gaya hidup minum kopi dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee. Pengujian pengaruh gaya hidup minum kopi dengan aktivitas (X1) menghasilkan $t_{hitung} = 5,181 > t_{tabel} = 1,982$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$ dari hasil statistik menunjukkan bahwa H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel minat (X2) menghasilkan $t_{hitung} = 0,743 > t_{tabel} = 1,983$ dengan nilai signifikansi $t = 0,459 > 0,05$, variabel pendapat (X3) menghasilkan $t_{hitung} = 0,508 > t_{tabel} = 1,983$ dengan nilai signifikansi $t = 0,612 > 0,05$ dari hasil statistik menunjukkan bahwa H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel minat dan variabel pendapat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Toffee.

Sedangkan pengujian pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.18, menghasilkan $t_{hitung} = 5,112 > t_{tabel} = 1,983$ dan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian disimpulkan bahwa diferensiasi produk (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli minuman Coffee Toffee.

PEMBAHASAN

Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (tabel 1), maka dapat diketahui gaya hidup dan

diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu aktivitas (X_1), minat (X_2), pendapat (X_3), dan diferensiasi produk (X_4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada gaya hidup pada aktivitas (X_1), minat (X_2), pendapat (X_3) dan diferensiasi produk (X_4) akan menyebabkan perubahan pula terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya bersifat positif, yaitu artinya apabila konsumen semakin mempertahankan gaya hidup minum kopi dengan aktivitas, minat dan pendapat maka akan mempercepat keputusan pembelian Coffee Toffee. Apabila diferensiasi produk dari Coffee Toffee bersifat inovasional atau diperbanyak maka semakin mempercepat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian Coffee Toffee. Dengan demikian gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Mandey (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Selain dari variabel gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli produk Coffee Toffee juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu diferensiasi produk. Hal ini telah

dibuktikan oleh Yudhiarina (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh 95% dalam keputusan pembelian konsumen.

Gaya Hidup dalam Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup minum kopi dengan aktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee. Dalam penelitian ini hanya variabel aktivitas yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Coffee Toffee.

Konsumen lebih mengejar gaya hidup mereka, mengikuti perkembangan gaya hidup modern saat ini yang dikenal dengan istilah gaya hidup minum kopi yakni kebiasaan masyarakat tertentu yang nongkrong di Coffee Toffee tidak hanya sebagai tempat minum kopi saja tetapi juga melakukan kegiatan seperti berkumpul, berbincang dengan kerabat, menonton acara bola bersama dengan *club* bola, menggunakan fasilitas *wifi* untuk keperluan tugas-tugas sekolah ataupun keperluan pribadi, dan *meeting* dengan rekan bisnis yang tidak perlu dilakukan di kantor saja.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Halim (2009) menyatakan bahwa konsumen yang minum ataupun makan di *coffee shop* hanya ingin mengisi waktu luang mereka dan hati konsumen senang karena waktu luang mereka terisi tidak disia-siakan.

Gaya Hidup dalam Minat terhadap Keputusan Pembelian

Tanda positif dari persamaan model regresi menunjukkan bahwa minat mempunyai pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya. Namun ternyata pengujian statistik menunjukkan bahwa minat tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan dalam keputusan pembelian di Coffee Toffee Eungkut Surabaya, minat tidak berpengaruh secara signifikan.

Mowen dan Minor (2003) dalam Mandey (2009) bahwa minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Dalam hal ini keluarga tidak menjadi preferensi dan prioritas yang memberikan pengaruh kepada responden untuk datang ke Coffee Toffee disebabkan karena perkembangan kebebasan seseorang dalam memutuskan segala sesuatu tidak lagi melibatkan keluarga, seperti orang tua. Keputusan dibuat berdasar kedewasaan berpikir seseorang yang kian matang, terlebih keputusan yang menyangkut kebutuhan itu sendiri, responden ke Coffee Toffee lebih sering menghabiskan waktunya bersama kerabat-kerabat terdekat sedangkan bersama keluarga dirasa sangat jarang untuk pergi ke Coffee Toffee dalam menghabiskan waktu senggang. Sedangkan dalam pekerjaan tidak menjadi preferensi dan prioritas konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Mandey (2009) dan Rahayu (2012) yaitu adanya pengaruh minat terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup dalam Pendapat terhadap Keputusan Pembelian

Tanda positif dari persamaan model regresi menunjukkan bahwa pendapat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya. Namun ternyata dari pengujian statistik menunjukkan bahwa pendapat tidak

signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan dalam keputusan pembelian di Coffee Toffee Rungkut Surabaya, pendapat tidak berpengaruh secara signifikan.

Variabel ini tidak signifikan karena pandangan dan perasaan konsumen terhadap topik diri sendiri pada pernyataan saat meminum minuman Coffee Toffee saya merasakan *passion* tersendiri tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Coffee toffee hal tersebut dikarenakan responden berkunjung ke Coffee Toffee lebih melakukan aktivitas seperti berkumpul dengan komunitasnya, berbincang-bincang dengan teman-temannya. Pada indikator produk pada pernyataan saya tidak memperdulikan perubahan harga dari Coffee Toffee diduga responden tidak memperdulikan harga dari produk Coffee Toffee dikarenakan responden mengikuti atau mempertahankan gaya hidup minum kopi yang identik dengan berkumpul, bersosialisasi, mengisi waktu liburan, dan memberikan hiburan tersendiri disaat responden jenuh akan segala aktivitasnya. Pada indikator masa depan dengan pernyataan saya senang memberi usul kepada teman untuk membeli minuman Coffee Toffee dan mengajak berkumpul disana pada saat membagikan angket kepada responden, responden merekomendasikan Coffee Toffee sebagai tempat minum kopi yang nyaman dan enak apabila responden ditanyakan kepada teman-temannya dimana tempat minum kopi yang nyaman. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Mandey (2009) dan Rahayu (2012) yaitu adanya pengaruh pendapat terhadap keputusan pembelian.

Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel diferensiasi produk pada indikator keistimewaan rasa dan variasi mempunyai nilai sebesar 4,24 dengan pernyataan memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan pesaingnya. Pada dimensi gaya mempunyai nilai paling rendah sebesar 3,91 dengan pernyataan memiliki tampilan *late art* yang khas untuk menu *coffee late* yang sangat kreatif dan unik.

Sedangkan yang memperoleh nilai tertinggi adalah indikator pada kesesuaian kualitas dan bentuk. Pada kesesuaian kualitas, indikator kopi yang terbaik diolah dengan teknologi tinggi mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,88. Dengan pernyataan di dalam penyajian tidak ada sisa sari biji kopi berarti kopi yang terbaik diolah dengan teknologi tinggi. Coffee Toffee memiliki mesin kopi dengan teknologi tinggi yang dapat mengelolah kopi yang terbaik sehingga penyaringannya terpisah antara ampas (sisa sari biji kopi) ke dalam hasil kopinya atau dalam penyajiannya dan tidak merubah kenikmatan rasa khas kopi tersebut. Pada bentuk, indikator ukuran nilai rata-rata sebesar 4,88. Dengan pernyataan ukuran gelas Coffee Toffee sesuai dengan isi di dalamnya. Artinya Coffee Toffee tidak hanya besar pada gelas, untuk ukuran *hot coffee* pada cangkir adalah 240ml dan untuk ukuran *iced coffee* pada gelas adalah 360ml isi pada gelas atau cangkir sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan oleh

responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2012) dalam penelitiannya, bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya). Variabel aktivitas dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel minat dan pendapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya.

Adapun saran bagi perusahaan adalah: 1) Coffee Toffee harus membuat varian baru untuk *late art* seperti *late art* animasi, karikatur ataupun kartun *walt disney* agar konsumen tidak jenuh dengan *late art* yang itu-itu saja, 2) Coffee Toffee lebih memberikan keunikan yang khas dalam sajian minuman kopi dibanding pesaing-pesaingnya, 3) Coffee Toffee memberikan promo potongan harga minuman kopi atau menu makanan diwaktu jam makan siang pada hari efektif untuk menarik konsumen meminum kopi tidak hanya pulang kerja saja tetapi juga di waktu *weekend*, 4) Coffee Toffee menyediakan skat pembatas atau *layout* (dapat dibongkar pasang) yang dapat digunakan untuk *meeting* bisnis yang nyaman serta fasilitas memadai seperti koneksi wifi lancar dan layar

proyeksi untuk presentasi saat *meeting* berlangsung. Apabila tidak digunakan untuk *meeting* bisnis atau kegiatan pertemuan lainnya dapat digunakan untuk konsumen lainnya yang ingin duduk santai menikmati kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari. 1996. *Manajemen Pemasaran Pasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Halim, Shabrina Masvira. 2009. *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan pembelian Pada Starbucks Coffee Shop Sun Plaza Medan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Mandey, L Silvy. 2009. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 6 (1): 92-100.
- Mantz, Kenneth, Timothy. 2009. The Relevance Of Product Differentiation and Perceived Value In Luxury Purchases. *Essay Doctor of Business Administration-Marketing*.
- Prameswara, Angga. 2013, wawancara profile perusahaan, Coffee Toffee Jatim Expo.
- Rahayu, Puji Hanika Nur. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Krim Pemutih Wajah Pond's Flawless White Baru (Studi Pada Konsumen Wanita di Kelurahan Ketintang Surabaya)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Remiasa, Marcus. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: Univeristas Kristen Petra Surabaya.
- Saputro, Pandji. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Handphone Android*. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadama*.
- Soumokil, I. E. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mengunjungi Kafe Corica*. Program Ekstensi Manajemen Angrobisnis, Fakultas Pertanian, Institute Pertanian Bogor.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- www.coffeetoffee.co.id diakses Desember 2012.
- www.folkscoffeetea.com diakses Januari 2013.
- www.geocities.com diakses Maret 2013.
- www.lensaindonesia.com diakses 15 oktober 2012.
- www.rodocoffee.com diakses Januari 2013.
- Yi Lin, Long. 2011. The Impact of lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation. *International journal of Advanced Scientific and*

Technical Research, (Online), 2
(1): 19-37.

Yudhiarina, Bobby. 2009. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk, dan promosi Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna. *Jurnal Ichsan Gorontalo* 4 (2): 2290-2306.