

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI RUANG TEMU KABUPATEN TULUNGAGUNG)

Bela Febriana Nur Pratiwi^{1*}, Renny Dwijayanti²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author : bela.17080324050@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Pada era ini, perkembangan zaman dan gaya hidup mendorong semakin berkembangnya bisnis kedai kopi kekinian. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk melepas penat dari aktivitas yang padat. Menjamurnya kedai kopi kekinian tidak lepas dari pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian Ruang Temu secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kedai kopi Ruang Temu, dengan sampel berdasarkan rumus Hair sebanyak 151 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, sampel sebanyak 151 konsumen digunakan untuk pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil dari analisis variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,000 yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Ruang Temu, sedangkan nilai signifikansi hasil dari variabel kelompok acuan (X2) sebesar 0,001 yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Ruang Temu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,7% dan 39,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian

Abstract

In this era, the times and lifestyles encourage the development of contemporary coffee shop business. It can be the background of refreshing from busy activities. Today's are developing because of the influence of lifestyle and reference groups in life. This study aims to explain the effect of lifestyles and reference groups on purchasing decisions of Ruang Temu Coffee Shop. The descriptive quantitative research method is used in this study. The population is Ruang Temu Coffee Shop customer, with 151 consumers as a sample based on the Hair formula. The samples are 151 respondents using Purposive Sampling techniques. The analysis technique is using multiple linear regression. The results of lifestyle variable analysis (X1) is 0,000 that means partially significant effect of purchase decisions on Ruang Temu coffee shop, while the results of reference groups (X2) significant is 0,001 that means partially significant effect of purchase decisions on Ruang Temu Coffee Shop. The results are lifestyles (X1) and reference groups (X2) have a simultaneously effect on purchase decisions with value of 60,7% and 39,3% were influenced by other independent variables

Keywords : Lifestyles, Reference Groups, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Di era modern dan progresif ini, produktivitas masyarakat baik pekerja maupun yang masih menempuh pendidikan semakin meningkat hingga menimbulkan kejenuhan atau kepenatan (Wibowo & Riyadi, 2017). *Break* sejenak dengan berbincang ringan maupun bersantai dengan kawan ataupun rekan kerja menjadi alternatif untuk menghilangkan penat. Salah satu pilihan tempat yang nyaman untuk bertemu dan beristirahat adalah kedai kopi. Secara tidak langsung dengan adanya

perubahan aktivitas tersebut membuat munculnya kebutuhan hidup baru di masyarakat. Kebutuhan untuk berkumpul dan bersantai dari segala rutinitas menjadikan adanya gaya hidup baru pada masyarakat yang mana setiap harinya semakin meningkat dan harus dipenuhi.

Apabila ditilik melalui sudut pandang para pebisnis atau pelaku usaha adanya perubahan gaya hidup tersebut merupakan suatu hal yang

potensial. Menurut Wibowo & Riyadi (2017), peluang yang ada ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mengeksplorasi kondisi yang ada dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Yang menjadi tujuan banyak orang saat ini adalah sesuatu yang baru, unik, dan *aesthetics*, karena mayoritas orang membagikan rekam jejak aktivitasnya melalui media sosial. Poin-poin tersebutlah yang dijadikan pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan, pelayanan terbaik, serta daya tarik untuk konsumennya. Berangkat dari hal tersebut semakin banyak kedai kopi kekinian yang mulai berdiri di Kabupaten Tulungagung, diantaranya Nonik, Rumalaman, Alang-Alang, Ruang Temu, dll. Apalagi senantiasa memiliki hubungan timbal-balik dengan orang lain. Begitu pula seorang konsumen dalam kegiatan konsumsi, pola konsumsi seseorang sedikit banyak dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau *circle* pertemanannya karena seringkali berkumpul atau aktivitas bersama. Hal tersebut sesuai dengan konsep utama kedai kopi Ruang Temu, yang mana individu dapat bertemu individu lainnya melalui sebuah ruang. Berasal dari topik tersebut, *tagline* dari kedai kopi Ruang Temu adalah “Mari Bertemu di Ruang” dan “Ngopi di Ruang.”

Menurut Lomboan, *et al.* (2020), gaya hidup merupakan refleksi atas cara individu dalam segala aktivitasnya yang berkaitan dengan kegemaran, ketertarikan, pendapat khususnya citra diri yang semakin dinamis mengikuti berkembangnya zaman. Ini berarti seseorang berhak mengatur segala sesuatu dalam hidup sesuai dengan rencananya, baik dengan mengikuti arus atau *trend* yang ada maupun disesuaikan kapasitas dirinya. Dampak dari perubahan cara hidup, pola konsumsi dan caranya berinteraksi dengan sekitar menjadi fenomena menarik terhadap seseorang dalam memilih kafe atau kedai kekinian (Pratama & Salim, 2017). Sehingga tergantung pada pilihan dan selera masing-masing individu. Terlepas dari perubahan perilaku konsumen terkait gaya hidup karena padatannya jadwal aktivitas yang ada, hal yang mendasar adalah konsep dari gaya hidup itu sendiri. Cara individu untuk hidup, menghabiskan uang, serta mengatur waktu dalam hidupnya (Wibowo & Riyadi, 2017)

Kelompok acuan memberikan pengaruh kuat terhadap pilihan produk maupun merek

individu, hal ini dapat terjadi secara langsung ataupun tidak (Soegoto, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa bagian yang tidak kalah penting adalah *circle* pertemanan, baik pada lingkungan kerja, pendidikan, komunitas, dsb. *Circle* pertemanan dapat berdampak pada individu baik dari cara pandang, selera, perubahan tingkah laku, dsb. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Auliyani, *et al.*, (2021), keputusan pembelian seseorang di Starbucks dipengaruhi oleh kelompok acuan. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Munandar (2017), bahwa faktor sosial yang diantaranya berasal dari kelompok acuan berpengaruh pula pada pembelian kopi Espresso. Kelompok acuan dapat dijadikan sebagai pedoman, referensi, dan pembanding individu dalam membentuk sikap maupun sudut pandang individu. Secara tidak langsung dengan adanya kelompok acuan ini individu juga dapat mendapat pertimbangan atas pengambilan keputusan. Sehingga pola konsumsi seseorang terhadap keputusannya dalam pembelian pada kedai kopi kekinian dapat pula terpengaruh dari kelompok acuan. Hal tersebut dipertegas dengan studi yang dilakukan oleh Banerjee (2016) bahwasannya terdapat hubungan antara ciri-ciri kepribadian, nilai hedonis, pengaruh, dan kesetiaan merek yang dibentuk oleh kelompok sebaya. Dalam artian kepribadian, sikap, dan persepsi individu ikut terbentuk karena adanya kelompok sebaya.

Kedai kopi kekinian saat ini bukan hanya sekedar tempat untuk melepas penat, namun juga sebagai tempat pertemuan. Menurut Pratama & Salim (2017), kedai kopi yang nyaman dapat pula dijadikan sebagai tempat rapat dan tempat untuk mencari gagasan baru. Hal tersebut menjadi bagian dari perkembangan zaman sebagai wujud dari gaya hidup modern saat ini. Kedai kopi Ruang Temu menjadi salah satu pilihan alternatif yang mana selain untuk nongkrong, namun juga melakukan pertemuan dengan rekan kerja begitu pula dengan rapat organisasi. Apabila jumlah kursi yang dibutuhkan untuk mengadakan forum rapat tergolong banyak, seperti contohnya rapat kerja organisasi individu dapat melakukan reservasi dengan menghubungi kontak yang tersedia atau dengan datang langsung untuk reservasi di Ruang Temu dengan menjelaskan konsep acara. Konsumen umumnya akan memilih tempat yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhannya untuk mengunjungi kedai kopi

kekinian. Dalam kata lain adanya kedai kopi itu sendiri memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen (Rahmah, *et al.*, 2018). Tidak berhenti sampai disini, tentunya akan ada berbagai tipe konsumen yang menjadi target pasar pelaku usaha. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan usaha sektor kedai kopi kekinian untuk menarik minat konsumen. Semakin menjamurnya usaha, persaingan yang terjadi akan semakin kompetitif.

Uraian tersebut didukung dengan era perkembangan teknologi komunikasi berupa media sosial. Pemanfaatan media sosial juga dimanfaatkan oleh Ruang Temu, yang mana setiap harinya akan selalu ada informasi terkini dan promosi yang diunggah secara berkala oleh admin media sosial. Nama *instagram* dari kedai kopi Ruang Temu adalah @kopiruangtemu_tlg. Media sosial seakan tidak pernah lepas dari kehidupan sosial masyarakat saat ini. Berbagai informasi dapat diakses dan didapatkan melalui media sosial. Selain menyuguhkan hal yang baru, unik, dan *aesthetics* tentunya diperlukan adanya promosi dari pelaku usaha untuk menunjukkan ke khalayak yang lebih luas mengenai daya tarik yang dimiliki oleh kedai kekinian, terutama ke generasi milenial yang notabene masuk dalam kategori usia produktif. Mengenalkan usaha baru ke khalayak bukan hanya untuk sekedar mengenal dan menunjukkan ciri khas kedai, namun juga untuk membentuk *branding* dan kepercayaan konsumen.

Generasi milenial sendiri lahir pada zaman dimana teknologi komunikasi dan informasi berkembang secara masif. Hal ini didukung dengan pernyataan Moreno, *et al.*, (2017) bahwa semua bentuk media sosial dan komunikasi termasuk televisi, ponsel, internet, tablet komputer, laptop, musik, pesan teks, video game dan program sosial berkembang saat generasi ini lahir. Sehingga perilaku, dan sudut pandang dari generasi milenial ini akan berbeda daripada generasi sebelumnya karena pengaruh teknologi informasi dan komunikasi yang masif dan progresif. Hal ini dipertegas oleh Moreno, *et al.* (2017) bahwa generasi milenial berbeda secara signifikan dalam hal teknologi dari generasi yang mendahului, generasi ini direpresentasikan sebagai orang yang dapat dipercaya, toleran, individualistis,

secara akademis dipersiapkan dan keahlian dalam penggunaan teknologi.

Gaya hidup saat ini dimana aktivitas padat dan individu semakin produktif memiliki korelasi dengan generasi milenial. Aktivitas sosial generasi milenial ini sangat lekat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Hal tersebut berpengaruh pula pada aspek aktivitas keseharian, ketertarikan terhadap suatu hal, dan sudut pandang terhadap suatu permasalahan. Sehingga perubahan gaya hidup ini semakin berjalan dinamis sesuai zaman dan tidak terelakkan. Hal tersebut tak lepas pula dari pengaruh kelompok acuan, yakni lingkungan kerja, pendidikan, komunitas, maupun yang lainnya. Baik gaya hidup maupun kelompok acuan akan saling mempengaruhi dalam kehidupan sehari-hari.

Pernyataan tersebut memperkuat adanya fenomena yang ada saat ini karena dorongan era yang terus maju yang berdampak pada padatnya aktivitas individu. Adanya kebiasaan berkumpul di kedai kekinian, membuat hal tersebut menjadi gaya hidup baru di masyarakat. Hal tersebut sulit untuk dilawan dan bahkan dengan mengikuti gaya hidup yang ada, individu akan merasa lebih mudah mengaktualisasikan dirinya pada lingkungan pergaulannya. Kebanyakan yang terjadi adalah tidak adanya pertimbangan yang matang dalam melakukan pembelian.

Gaya hidup dan kelompok acuan merupakan perilaku dari luar individu yang mana jelas sulit untuk dikendalikan. Individu tidak terlalu bisa mengontrol dirinya untuk memfilter mana yang sebetulnya kebutuhan, keinginan, atau arus lingkungan. Penggunaan media sosial yang masif punya peran andil pula dalam pola pembelian konsumen, yang mana segala bentuk aktivitas yang dibagikan dapat menjadi bentuk aktualisasi diri, dan menjadi bagian dari pengaruh berkembangnya teknologi. Namun demikian, di sisi lain seharusnya individu harus paham betul kebutuhannya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimana hal tersebut didukung oleh Rahmah, *et al.* (2018) bahwa konsumen memiliki kendali utama dalam tahap proses menetapkan pembelian. Tujuannya untuk terhindar dari pola pembelian konsumtif dan tidak bermanfaat. Menurut Luthfianto & Suprihhadi (2017), dalam pengambilan keputusan individu akan selalu

dihadapkan dengan opsi untuk menyeleksi terjadinya keputusan pembelian, namun hal tersebut terjadi ketika individu dihadapkan dengan adanya pilihan alternatif.

Kedai kopi kekinian Ruang Temu menjadi alternatif dari berbagai kedai kopi di Kabupaten Tulungagung. Budaya menikmati kopi sudah menjadi bagian dari berbagai kalangan sejak lama. Hingga akhirnya budaya untuk minum kopi ini tidak hanya di warung melainkan juga di kedai kekinian, untuk itu Ruang Temu juga menggunakan *tagline* “WARKOP NAIK KELAS.” Bersamaan dengan adanya *trend* ngopi di kedai kopi kekinian, banyak individu berbondong untuk mengikuti *trend* yang ada ini. Pemenuhan kebutuhan bukan hanya sekedar untuk minum dan menikmati kopi, melainkan juga mengikuti gaya hidup yang sedang *trendy*. Ruang Temu bisa menjadi salah satu alternatif tempat di Kabupaten Tulungagung yang bisa dikunjungi konsumen, baik untuk sekedar melepas penat atau bahkan juga mengadakan forum rapat. Berdasar hal tersebut, kelompok acuan yang berasal dari teman maupun rekan kerja dapat menjadi acuan dalam pertimbangan pengambilan keputusan. Hal ini sedikit berkaitan dengan *tagline* dan konsep kedai kopi Ruang Temu, yaitu “mari bertemu di Ruang”. Ruang dapat menjadi media individu untuk bertemu dengan individu lainnya, baik untuk *quality time* maupun forum rapat. Hal ini dapat diartikan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada kedai kopi Ruang Temu. Namun sebagai individu, seseorang berhak untuk menentukan pilihan dalam hidupnya. Hal yang terjadi saat ini, kebanyakan individu cenderung mengikuti arus gaya hidup yang ada, beserta peran penting kelompok acuan yang sering ditemui dalam kehidupan kesehariannya. Seharusnya individu dapat mengontrol dirinya untuk mengikuti arus *trend* yang ada, atau bahkan mempertimbangkan pengaruh informasi dari teman maupun rekan kerja sebagai kelompok acuan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian gaya hidup menurut Wibowo dan Riyadi (2017) terdiri dari : 1) kegiatan di waktu rutin; 2) kegiatan di waktu luang; 3) prioritas hidup; 4) persepsi terhadap produk

H1 : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai

Kopi Kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung

Gaya hidup menjadi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi kekinian (Rahmah., *et al.*, 2018). Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya gaya hidup merupakan cara individu untuk mengelola pendapatannya agar sesuai dengan *trend* yang ada sehingga membentuk citra diri yang sesuai dengan minat dan ketertarikannya. Secara tidak sadar, gaya hidup ini akan menggiring individu untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan *trend* yang sedang ada. Banyak individu yang berusaha pula untuk melakukan aktualisasi diri berangkat dari gaya hidup saat ini, dengan itu individu umumnya merasa akan diakui oleh lingkungannya apabila mengikuti gaya hidup masa kini. Gaya hidup baru ini dapat menjadi suatu kebiasaan hidup apabila dilakukan secara berulang-ulang. Jika hal tersebut terjadi, bukan tanpa kemungkinan apabila gaya hidup yang dijalani oleh individu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di kedai kopi kekinian. Pada studi yang dikerjakan Wacono, *et al.* (2021) gaya hidup menjadi topik yang memiliki efek besar dalam keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi. Hal tersebut terjadi karena individu pada umumnya selalu ingin mengikuti gaya hidup terkini, individu ingin dianggap *trendy* dan tidak ketinggalan zaman. Hal yang dilakukan individu adalah pencarian informasi untuk memilah hal yang sesuai dengan dirinya yang dalam hal ini adalah mengenai kedai kopi. Ketika sudah mendapatkan informasi dan dirasa sesuai, individu akan berusaha untuk mencapai hal tersebut, yang mana dalam hal ini adalah mengikuti *trend* untuk menikmati kopi dan melakukan forum diskusi di kedai kopi kekinian. Dari hal-hal yang telah dipaparkan semuanya kembali kepada individu masing-masing, terkait dengan bagaimana individu mengatur dirinya untuk mengikuti arus atau selektif terhadap gaya hidup baru ini.

Indikator penelitian dari variabel Gaya Hidup (X1) menurut Lomboan, *et al.*, (2020) terdiri dari: 1) aktivitas (*activity*), ialah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh konsumen; 2) ketertarikan (*interest*), minat konsumen terhadap suatu hal; 3) pendapat (*opinion*), ialah pandangan konsumen terhadap suatu permasalahan yang ada.

H2 : Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung

Menurut Banerjee (2016) terdapat keterkaitan pula antara kelompok acuan dengan rasa memiliki, citra diri, serta harga diri individu, hal ini terjadi karena peran dari kelompok acuan dalam konteks pemasaran tidak terbatas pada penyampaian informasi, berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk. Ini berarti kelompok acuan atau yang sering disebut dengan *circle* pertemanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap individu. Hal ini terjadi karena intensitas pertemuan atau lamanya waktu pada lingkungan yang sama, sehingga hubungan antar pertemanan ini dapat menciptakan sudut pandang maupun pemikiran yang tidak jauh berbeda. Termasuk juga adanya rasa solidaritas satu sama lain, yang mana hal ini membuat individu satu dengan yang lainnya merasa terhubung satu sama lain, sehingga ketika adanya saran ataupun informasi tentunya akan menjadi pertimbangan individu ketika melakukan keputusan. Adanya persamaan ini terjadi karena adanya kecocokan dalam sudut pandang tertentu, sehingga hal tersebut berpengaruh secara langsung terhadap aspek kehidupan individu. Pada studi yang diulas oleh Munandar (2017) dan Auliyani, *et al.* (2021) keputusan pembelian di kedai kopi dipengaruhi oleh salah satu aspek berupa kelompok acuan. Ini menandakan bahwa kelompok acuan dapat menjadi pedoman individu dalam pengambilan keputusan, informasi dan pendapat yang disampaikan oleh kelompok acuan dapat menjadi dasar pertimbangan individu untuk memutuskan pembelian pada kedai kopi kekinian. Namun ditilik dari studi Wacono, *et al.* (2021) kelompok acuan yang berasal dari kelompok teman sebaya (*peer group*) tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi Filosofi Kopi.

Indikator variabel Kelompok Acuan (X2) dari penelitian ini menurut Trisno, *et al.*, (2020) terdiri dari : 1) Pengetahuan kelompok; 2) kredibilitas kelompok; 3) pengalaman kelompok; 4) keaktifan kelompok; 5) daya tarik kelompok

H3 : Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung

Adanya fenomena gaya hidup yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di kedai kopi kekinian membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang gaya hidup yang berfokus pada konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman *trend* yang ada juga turut berkembang menyesuaikan kondisi yang ada. Dorongan potensi dan keputusan pembelian konsumen, terjadi karena dorongan gaya hidup yang semakin besar (Ivan, 2019). Saat ini banyak individu yang berusaha menyesuaikan dirinya agar tidak ketinggalan zaman. Keputusan pembelian individu tidak pernah lepas dari berbagai alternatif serta acuan yang ada. Ketika individu menginginkan untuk mengikuti arus gaya hidup yang ada, individu akan berusaha menyesuaikan diri untuk mengikutinya, seperti halnya *trend* untuk menikmati kopi dan melakukan forum diskusi di kedai kopi kekinian. Akan ada perubahan baik aktivitas, ketertarikan, maupun sudut pandang yang akan mengarah ke pemilihan lokasi kedai kopi kekinian.

Gaya hidup ini dapat pula dipengaruhi lingkungan pertemanan individu, karena segala aktivitas individu tidak pernah lepas dari *circle* pertemanannya. Intensitas pertemuan yang banyak membuat individu mudah terpengaruh sudut pandang dari teman atau rekan kerjanya, karena perilaku individu dapat didominasi secara langsung maupun tidak oleh lingkungan pertemanannya (Kholifah & Rulirianto, 2018). Kelompok acuan yang berasal dari teman maupun rekan kerja ini, menjadi pedoman individu untuk menentukan keputusan dalam pembelian pada kedai kopi kekinian. Individu membutuhkan referensi yang tidak hanya berasal dari media komunikasi, melainkan juga dari kelompok acuan yang ikut serta ada dalam keseharian, baik dari segi pengalaman maupun sudut pandang. Pengaruh gaya hidup yang ada serta adanya kelompok acuan tersebut memiliki peran terhadap pengambilan keputusan individu dalam pembelian di kedai kopi kekinian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, bahwasannya variabel gaya hidup dan kelompok acuan merupakan variabel yang

berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan berbagai poin yang telah diuraikan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kekinian Kabupaten Tulungagung)”.

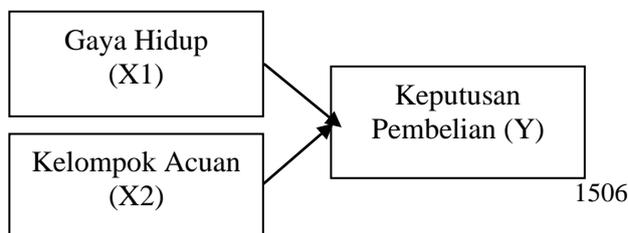
Indikator yang digunakan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut Zahroh & Dwijayanti (2020) terdiri dari : 1) Pilihan produk; 2) jumlah pembelian; 3) waktu pembelian; 4) metode pembayaran; 5) pembelian ulang; 6) memberikan rekomendasi

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih pada penelitian ini, yaitu untuk mendeskripsikan fenomena yang sesuai dengan rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti. Variabel gaya hidup dan kelompok acuan merupakan variabel independen penelitian dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen penelitian. Populasi dalam studi ini adalah konsumen kedai kopi kekinian di Kabupaten Tulungagung sebesar 151 sampel yang didapatkan dari penghitungan sampel Hair, yang mana penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Indikator dalam penelitian ini sejumlah 18, sehingga $18 \times 8 = 144$ ditambah dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh 151 responden

Pengambilan sampel memakai metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel dalam studi ini adalah seluruh konsumen kedai kopi kekinian Ruang Temu di Kabupaten Tulungagung yang berusia 17-35 tahun.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google* formulir serta menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. SPSS versi 16.0 digunakan dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Rancangan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



Sumber : Diolah peneliti, 2021

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Uji validitas dilakukan dengan metode *correlation pearson*. Jika R Hitung > R Tabel maka terjadi validitas. Dari keseluruhan butir sub indikator bernilai R Hitung > R Tabel (0,361), dengan demikian keseluruhan butir pernyataan dalam variabel gaya hidup, kelompok acuan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha*, jika nilainya > 0,6 maka penelitian dinyatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach Alpha* bernilai 0,905 yang mana diartikan penelitian ini bersifat reliabel karena nilainya > 0,6

Poin dilakukannya uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang terdistribusi. *Kolmogorov-Smirnov* dipakai dalam metode studi ini. Jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal, namun jika nilai *Asymp. Sig.* < 0,05 maka dikatakan tidak normal.

Tabel 1.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.219

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan uji yang dilakukan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,219 sehingga data berdistribusi normal karena bernilai > 0,05.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel bebas. Jika nilai toleransi < 0,1 atau dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2.

UJI MULTIKOLINEARITAS

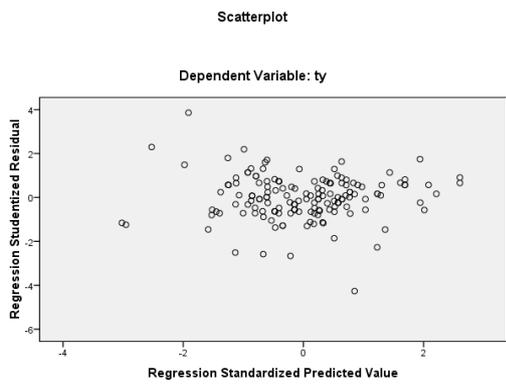
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Gaya (X1)	Hidup	0.392	2.551

Kelompok Acuan (X2)	0.392	2.551
---------------------	-------	-------

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Hasil uji yang didapatkan nilai toleransi sebesar 0,392 dan nilai VIF sebesar 2,551 maka semua variabel bisa terpakai dalam penelitian karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji varian dari suatu pengamatan.



Sumber : Diolah peneliti, 2021
Gambar 2. GRAFIK SCATTERPLOT

Grafik tersebut menyatakan titik-titik tersebar secara acak, data tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data yang diperoleh dari kuesioner, terdapat 151 responden yang memenuhi kriteria dan telah mengisi kuesioner penelitian. Data yang diperoleh berupa karakteristik responden dan data terkait gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 3.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	29,1 %

Perempuan	107	70,9 %
Usia		
17-23 tahun	144	95,3 %
24-30 tahun	6	3,9 %
31-35 tahun	1	0,6 %
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	29	19,2 %
Wiraswasta	5	3,3 %
PNS	2	1,3 %
Mahasiswa/Pelajar	99	65,5 %
Lainnya	16	10,5 %
Pendapatan Perbulan		
< Rp 500.000,-	83	54,9 %
Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000	30	19,8 %
Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000	17	11,2 %
Rp 2.000.000,- sampai Rp 2.500.000	8	5,2 %
> Rp 2.500.000	13	8,6 %

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas karakteristik responden yang dominan melakukan pembelian di kedai kopi kekinian Ruang Temu adalah perempuan sebanyak 107 orang dengan persentase sebesar 70,9%. 44 lainnya berupa responden laki-laki dengan persentase sebesar 29,1%. Karakteristik responden terbanyak berdasarkan usia yaitu antara 17-23 tahun sebanyak 144 orang dengan persentase 95,3% dan terkecil dengan usia antara 31-35 tahun sejumlah 1 orang dengan persentase 0,6%. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dengan persentase terbanyak adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 99 orang dengan persentase 65,5%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan terbanyak adalah <Rp 500.000 sebanyak 83 orang dengan persentase 54,9% dan terkecil adalah pendapatan >Rp 2.500.000 sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 8,6%.

Tabel 4.
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstan dardize d Coeffici ents	Standardiz ed Coefficient s	t	Sig.
-------	--	--------------------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11,261	2,140		5,263	0,000
Gaya Hidup	0,339	0,051	0,51	6,687	0,000
Kelompok Acuan	0,323	0,099	0,269	3,267	0,001

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 11,261 + 0,339X_1 + 0,323X_2$$

Hasil data persamaan regresi koefisien untuk variabel gaya hidup bernilai 0,339 berarti jika terdapat peningkatan sebesar 1 satuan variabel gaya hidup akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,339 dengan anggapan variabel bebas lain diasumsikan konstan. Koefisien untuk variabel kelompok acuan bernilai 0,323 berarti jika ada kenaikan sebesar 1 satuan variabel kelompok acuan akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,323 dengan anggapan variabel bebas lain diasumsikan konstan.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.
UJI HIPOTESIS (UJI T)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,263	0,000
Gaya Hidup	6,687	0,000

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil data dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk efek gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima. Hasil dari t hitung sebesar 6,687 > t tabel 1,97 maka berpengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian secara parsial.

Uji yang dilakukan menunjukkan gaya hidup menjadi salah satu bagian yang tak tertinggal dari perilaku konsumen saat ini. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kekinian Meskipun gaya hidup dapat menjadi suatu hal

yang dapat difilter oleh individu namun hal tersebut sejalan dengan bagian penting dari gaya hidup sendiri, yaitu aktivitas atau kesibukan individu dalam kesehariannya (*activity*), ketertarikan atau minat individu (*interest*) dan sudut pandang individu terhadap topik tertentu (*opinion*).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang mana faktor-faktor lain termasuk gaya hidup, industrialisasi dan globalisasi dapat merubah perilaku konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk (Putri,2019). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lomboan, *et al.* (2020) juga diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Manado Town Square. Hal ini berarti sesuai dengan adanya perubahan gaya hidup individu seperti *refreshing*, mengadakan kegiatan atau forum, bahkan nongkrong di kedai kopi kekinian bukan sekedar kebutuhan akan produk melainkan kebutuhan akan *trend* yang sedang terjadi.

Pengaruh Kelompok Acuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6.
UJI HIPOTESIS (UJI T)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,263	0,000
Kelompok Acuan	3,267	0,001

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil data dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,001 < 0,05 maka H₂ diterima. Hasil dari t hitung sebesar 3,267 > t tabel 1,97 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kelompok acuan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi kekinian Ruang Temu. Hal tersebut sejalan dengan studi Anoraga & Irine (2014) yang mana hasil dari penelitian menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Samsung Galaxy. Penelitian selanjutnya juga menyatakan uraian yang sama

karena dibutuhkan informasi dan rekomendasi dari teman maupun kerabat untuk menjadi pertimbangan kecocokan dalam pembelian sepeda motor. Kelompok acuan dapat berasal dari teman maupun rekan kerja yang mana akan sering terlibat dalam aktivitas tertentu. Kelompok acuan memiliki peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian individu karena adanya penyampaian maupun berbagi informasi serta kesamaan sudut pandang antar individu. Hal tersebut menghasilkan pengaruh positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Acuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7.
UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	F	Sig
Regression	114,107	0,000

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai *Sig.* dari pengaruh gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 dan nilai tersebut $< 0,05$. Selanjutnya nilai dari F hitung sebesar $114,107 > F$ tabel sebesar 3,057 sehingga H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian dinyatakan layak untuk menjelaskan tentang gaya hidup dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung.

Tabel 8.
KOEFSIEN DETERMINASI

Model	R	R Square
1	0,779	0,607

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji yang didapat nilai R Square sebesar 0,607 atau 60,7% yang menunjukkan kontribusi dari variabel gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) terhitung besar. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,779 nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing

variabel mempunyai hubungan yang cukup kuat

Adanya *trend* gaya hidup saat ini serta adanya teman atau rekan kerja yang merupakan kelompok acuan yang setiap harinya ditemui membuat keduanya mempengaruhi pembuatan keputusan oleh individu. *Trend* untuk nongkrong di kedai kopi, membuat forum atau pertemuan di kedai kopi, serta dilakukan bersama kelompok acuan membuat individu semakin terdorong untuk melakukan pembelian di kedai kopi kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung. Hal ini sejalan dengan target penelitian yang mana generasi milenial, yang tergolong pada usia produktif memiliki banyak aktivitas padat serta tanggap akan sosial media. Pemanfaatan kedai kopi kekinian saat ini selain sebagai kebutuhan untuk ngopi melainkan juga pemenuhan kebutuhan gaya hidup dari *trend* yang ada. Banyak hal pula yang kini dapat dilakukan di kedai kopi kekinian, seperti halnya mengerjakan tugas, pertemuan dengan kerja, rapat organisasi atau bahkan penyelenggaraan kegiatan dengan bertempat di kedai kopi kekinian. Sosial media juga menjadi hal yang tidak lepas penggunaannya oleh individu. Hal tersebut dapat menjadi tempat untuk sumber informasi dari individu maupun kelompok. Pemanfaatan sosial media ini pula yang dimanfaatkan oleh kedai kopi Ruang Temu untuk *branding* usahanya. Sesuatu yang juga telah menjadi bagian dari aktivitas keseharian individu adalah membagikan rekam jejak aktivitasnya saat sendiri maupun dengan teman atau rekan kerjanya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moreno, *et al.* (2017) yang mana generasi milenial lahir di saat berkembangnya teknologi dan tanggap akan pemanfaatannya.

Ketika individu hendak menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian kedai kopi kekinian, tentunya butuh akan informasi yang jelas. Adanya pemberian informasi serta rekomendasi yang diberikan oleh kelompok acuan mengenai pemilihan lokasi kedai kopi kekinian menjadi hal yang turut berpengaruh dari keputusan pembelian konsumen.

Hal-hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmah, *et al.* (2018) di kedai kopi kekinian Maxx Bogor yang menyatakan bahwa *brand equity*, *marketing mix*, dan *lifestyle* saling

mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Trisno, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan kelompok acuan berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut : (1) Terdapat pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian (2) Kelompok acuan yang dapat memberikan informasi kepada individu berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (3) Gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kekinian Ruang Temu Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil studi saran yang diberikan sebagai berikut: (1) Penelitian selanjutnya dapat diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumen, sehingga penelitian mengenai keputusan konsumen menjadi lebih beragam dan sesuai dengan perkembangan zaman. (2) Gaya hidup menjadi topik menarik untuk dilakukan penelitian, karena terus berkembang sesuai *trend* yang ada. (3) Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk kedai kopi Ruang Temu adalah untuk selalu mengikuti *trend* mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di kedai kopi kekinian tanpa meninggalkan konsep maupun ciri khas dari kedai kopi Ruang Temu. (4) Perkembangan teknologi berupa media sosial juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang sedang *trendy*, sehingga diharapkan adanya pengembangan konten informasi dan promosi di media sosial Ruang Temu baik berupa fotografi maupun videografi yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi kedai kopi Ruang Temu.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung galaxy. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774>

Auliyanti, Riska; Wulandari, Jeni; Aprilia, H. D. (2021). Analisis suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee di kota bandar lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 222–234. <https://doi.org/10.0120/kompetitif%20bisnis.v1i5.103>

Banerjee, S. (2016). Moderating effect of peer group environment on consumer predisposition towards premium promotions: A study on young urban consumers in India. *IIMB Management Review*, 28(4), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.10.002>

Ivan, I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, 7(2). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9569>

Kholifah, F. N., & Rulirianto, R. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MERK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260. e-ISSN. 2723-0112

Luthfianto, D., & Suprihadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. e-ISSN : 2461-0593. Retrieved from ejournal.gunadarma.ac.id

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>

Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(1), 1–9.

Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 35–51. ISSN : 2089-3477

Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. eISSN 2655-237X <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>

Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. E-ISSN : 2460-8963. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisno, S. D. L., Sepang, J. L., Supandi, A. S.(2020). PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PERSEPSI HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV . ANUGERAH MULIA TOMOHON. *Jurnal EMBA* 8(4), 1091–1100. ISSN 2303-1174

Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1–11.

Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*Studi Pada*

Konsumen Taiwan Tea House Semarang). 97–113. ISBN: 978-602-361-067-9

Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874. ISSN 2337-6078

