



PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun)

Nafila Suryaningtiyas*

nafilsurya@gmail.com

Dyah Kurniawati

dykwati@gmail.com

Program Studi Manajemen (Kampus Madiun) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh positif gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sejumlah 0,506 (50,6%) artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk sebesar 50,6%. Variabel yang dominan adalah variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Kopi Dari Hati Madiun.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the significant positive effect of lifestyle and product quality on purchasing decisions at Kopi Dari Hati Madiun. The sample used in this study was 100 respondents who were selected by non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data analysis used in this research are multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that lifestyle variables and product quality had a significant positive effect on purchasing decisions at Kopi Dari Hati Madiun. The coefficient of determination (R^2) obtained in this study of 0,506 (50,6%) means that the purchase decision variable can be explained by the lifestyle and product quality variables of 50,6%. The dominant variable is the product quality variable. This means that the better the product quality will have an impact on increasing purchasing decisions on Kopi Dari Hati Madiun.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sudut pandang dan persepsi konsumen akan kebutuhan konsumsi pastinya berbeda-beda satu sama lain yang menyebabkan perilaku mereka juga berbeda. Selain itu pengetahuan konsumen akan suatu produk yang ada dipasaran juga akan mempengaruhi besarnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu kini perusahaan diharuskan untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan segala informasi terkait produknya sehingga konsumen yang tertarik akan melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Melalui perilaku konsumen pemasar dapat mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen serta bagaimana strategi yang tepat dalam mengenalkan produknya agar sampai dan diketahui oleh konsumen.

Perilaku konsumen yang mudah memahami tren konsumsi kopi merupakan salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* merupakan sebuah usaha yang akhir-akhir ini marak didirikan, terutama di Kota Madiun. Salah satu *coffee shop* yang dapat memikat hati para kalangan anak muda *coffee shop* Dari Hati. Bagi para eksekutif keberadaan *coffee shop* bisa dijadikan tempat untuk menjamu para kolega bisnis untuk keperluan pertemuan bisnis yang bersifat tidak resmi. Sedangkan bagi mahasiswa dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, bersantai bersama teman hingga tempat untuk mencari inspirasi dalam mengerjakan tugas. Bisnis *coffee shop* kini diyakini bisa memenuhi perkembangan gaya hidup kalangan anak muda masa kini yang memiliki hobi berkumpul untuk sekedar ngopi bersama maupun bersantai menikmati waktu yang dimilikinya.

Munculnya bisnis *coffee shop* kini berdampak pada gaya hidup konsumen yang seiring dengan perkembangan zaman mengarah pada era modernitas. Menurut Setiadi (2003:148), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang menurut orang tersebut penting (minat) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan terkait dirinya sendiri dan lingkungannya (opini). Gaya hidup satu dengan yang lainnya pasti berbeda. Sebagian orang menganggap bahwa gaya hidup penting dalam mengekspresikan diri. Gaya hidup konsumen ini berdampak pada perubahan selera yang dirasakan baik oleh laki-laki maupun perempuan, kebiasaan hingga pada pola perilaku pembelian. Bagi pemasar gaya hidup bisa menjadi peluang untuk dapat dimanfaatkan melalui pemenuhan gaya hidup konsumen tersebut. Meskipun demikian, gaya hidup konsumen akan bergerak dinamis, dimana gaya hidup tidak akan cepat berubah sehingga secara kurun waktu gaya hidup konsumen akan relatif permanen. Dengan demikian berarti bahwa gaya hidup konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk akibat adanya perubahan selera maupun perilakunya terhadap lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Berarti konsumen condong memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dimana dapat dilihat melalui aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap cafe.

Agar tetap bisa unggul dalam persaingan bisnis *coffee shop*, salah satu yang harus ditingkatkan yaitu kualitas produk. Konsumen pastinya menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa berkaitan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Apabila kualitas produk yang diterima sama dengan apa yang diharapkan maka bisa menciptakan kepercayaan konsumen dalam penggunaan atau konsumsi yang kemudian berdampak pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang dipasarkan maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Ginting, dkk (2017), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pelaku bisnis *coffee shop* dinilai dapat memberikan produk yang sesuai dengan konsumen. Sehingga, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor gaya hidup dan kualitas produk dalam masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan proses

penyelesaian masalah terdiri: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif atas informasi yang diperoleh, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak membeli dari setiap pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan perolehan penelitian yang dikerjakan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan dalam penelitian ini adalah apakah gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Dari Hati Madiun?

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003: 148), gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang dapat diketahui melalui bagaimana seseorang tersebut bisa menghabiskan waktu yang dimilikinya (aktivitas), apa yang seseorang anggap penting didalam lingkungannya (ketertarikan) serta apa yang mereka pikirkan mengenai dirinya sendirinya dan juga lingkungannya (pendapat). Ada 3 dimensi dalam mengukur gaya hidup konsumen (Kotler dan Armstrong (2006:170) yaitu :

- *Activity* (kegiatan) berkaitan dengan isu-isu maupun fenomena yang terjadi saat ini. Dalam hal ini berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam mengisi waktu luang yang dimilikinya meliputi hobi maupun hiburan.
- *Interest* (minat) berkaitan dengan apa yang menjadi keinginan konsumen yang diimplementasikan melalui penentuan produk/jasa yang menurutnya penting meliputi minat terhadap produk maupun menyukai produk minuman/makanan.
- *Opinion* (pendapat) berkaitan dengan pandangan atau pendapat konsumen dalam Dalam pendapat ini terdiri dari produk maupun ekonomi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Ada 8 indikator dalam menganalisis dan mengukur kualitas produk (Tjiptono, 2008:67) yaitu:

- Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan karakteristik atau fungsi utama dari produk.
- Fitur (*Features*) merupakan karakteristik pendukung dalam melengkapi manfaat atau fungsi dasar produk.
- Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat berhasil dalam memberikan fungsi atau manfaat utama produk yang dapat memuaskan konsumen dalam kurun waktu tertentu.
- Kesesuaian (*Conformance*) merupakan kesesuaian antara kinerja dan kualitas produk dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan dari konsumen.
- Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan ketahanan dari produk yang ditawarkan.
- Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*) berhubungan dengan kemudahan perbaikan dari produk tersebut.
- Estetika (*Aesthetics*) berkaitan dengan karakteristik produk yang bersifat subyektif produk yang tercermin melalui tampilan produk.
- Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) berkaitan dengan penilaian konsumen atas keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian sebuah masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif atas informasi yang diperoleh, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang terdiri atas:

- **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang didasari oleh faktor internal maupun eksternal konsumen.
- **Pencarian Informasi**
Proses yang selanjutnya yaitu pencarian informasi. Sumber informasi disini bisa diperoleh melalui keluarga, teman, iklan, situs *web*, media massa, organisasi maupun melalui penggunaan produk yang telah digunakannya.
- **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif ini berkaitan dengan proses evaluasi produk dan merek yang telah diperoleh oleh konsumen yang kemudian akan dibandingkan dengan yang lain.
- **Keputusan Pembelian**
Dalam hal ini konsumen akan membentuk sebuah pemeringkatan alternatif antar merek melalui kumpulan pilihan alternatif yang telah diperoleh oleh konsumen.
- **Tingkah Laku Pasca Pembelian**
Apabila konsumen merasa apa yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan maka hal ini dapat memicu kepuasan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:148), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang menurut orang tersebut penting (minat) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan terkait dirinya sendiri dan lingkungannya (opini). Perubahan gaya hidup seseorang bisa membawa pada perubahan akan selera, kebiasaan hingga perilaku pembelian (Setiadi (2003:150). Konsep gaya hidup konsumen merujuk pada perwujudan eksternal dari karakteristik konsumen terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang tersebut membelanjakan uang yang dimilikinya serta bagaimana seseorang tersebut mengalokasikan waktunya. Dalam segi implikasi manajerial, dimana pemasar melakukan segmen pasar secara bertahap dengan pertama kali mengidentifikasi segmen gaya hidup, kemudian mengidentifikasi konsumen yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka serta keterlibatan dalam berbagai aktivitas. Melalui segmen tersebut dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman terkait faktor-faktor internal yang mendasari gaya hidup (Mowen dan Minor, 2002:282). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

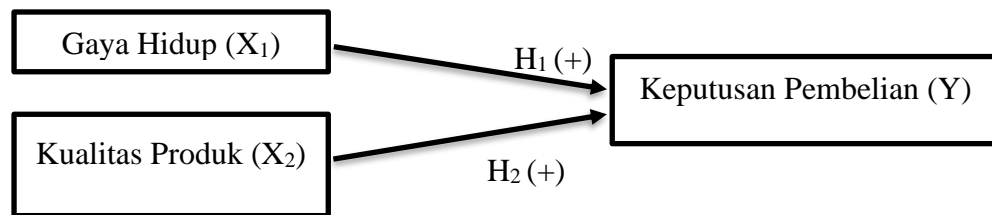
H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272), kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Konsep kualitas produk merupakan faktor dalam keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, hal ini dikarenakan jika kualitas produk yang diterima baik atau sesuai harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2011:20). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berupa penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2013:37), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bersifat sebab-akibat. Dimana hal ini terjadi antara variabel *independent* (yang mempengaruhi) dan variabel *dependent* (yang dipengaruhi).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Gaya Hidup (X₁)

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opininya (Kotler dan Armstrong, 2006:170). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup adalah (Ginting, dkk 2017):

- Aktivitas.
- Minat diukur dengan indikator:
 - Tertarik untuk mengikuti perkembangan *coffe shop* melalui media.
 - Tertarik untuk mengunjungi *coffe shop* yang sedang populer saat ini.
- Opini diukur dengan indikator:
 - Berdasarkan pengalaman selama ini.
 - Membeli pada *coffe shop* menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar.

Kualitas produk (X₂)

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2006:272). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah (Ginting, dkk 2017):

- *Perfomance*/Kinerja diukur dengan indikator:
 - Kopi yang disajikan tidak menyebabkan kembung dan pusing.
 - Kualitas rasa yang disajikan sesuai dengan informasi.
- *Features*/Fitur diukur dengan indikator:
 - Varian yang ditawarkan sesuai selera.
 - Kopi yang disajikan memiliki aroma yang khas dan tidak terkontaminasi.
- *Conformance*/Kesesuaian diukur dengan indikator:
 - Alat yang ditawarkan menghasilkan produk yang diinginkan konsumen.

- Komposisi *coffee blend* disajikan dengan takaran yang tepat.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian sebuah masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif atas informasi yang diperoleh, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:235). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah (Budiyanto, 2019):

- Pengenalan masalah.
- Pencarian informasi.
- Evaluasi alternatif.
- Keputusan pembelian.
- Perilaku pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	17-20	40	40%
	21-24	51	51%
	25-28	5	5%
	>28	4	4%
Pekerjaan	Pelajar	9	9%
	Mahasiswa	58	58%
	PNS/TNI	1	1%
	Pegawai	16	16%
	Swasta		
	Wiraswasta	14	14%
	Lainnya	12	12%
Intensitas Berkunjung (dalam satu bulan)	1-2	82	82%
	3-4	9	9%
	>4	9	9%

Sumber: Data Primer

Karakteristik Jawaban Responden

Penilaian atas jawaban responden dari pernyataan terhadap variabel penelitian dimulai dari nilai terendah 1 dan nilai terendah tertinggi 5. Dari setiap rentang skala akan diperoleh nilai rata-rata pada setiap indikator sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya kriteria penelitian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Rendah (SR)
1,80 – 2,59	Rendah (R)
2,60 – 3,39	Sedang (S)
3,40 – 4,19	Tinggi (T)
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi (ST)

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Indikator Pengukuran		Mean	Ket.
Variabel Gaya Hidup			
Aktivitas	Senang mendengarkan musik di Kopi Dari Hati untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari	4,1	Tinggi
Minat	Tertarik untuk mengikuti perkembangan tentang <i>coffe shop</i> Kopi Dari Hati melalui media	3,9	Tinggi
	Tertarik untuk mengunjungi <i>coffe shop</i> Kopi Dari Hati yang sedang populer saat ini	4	Tinggi
Opini	Keputusan yang di ambil adalah berdasarkan pengalaman selama ini	4,2	Sangat Tinggi
	Membeli pada <i>coffe shop</i> tertentu menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar	3,8	Tinggi
Rata-rata		3,97	Tinggi
Variabel Kualitas Produk			
Kinerja	Kopi yang disajikan tidak menyebabkan kembung dan pusing	4,12	Tinggi
	Kualitas rasa kopi yang disajikan sesuai dengan informasi (profil kopinya)	4,08	Tinggi
Fitur	Varian kopi yang ditawarkan sesuai dengan selera	4,10	Tinggi
	Kopi yang disajikan memiliki aroma kopi yang khas dan tidak terkontaminasi aroma lain	3,83	Tinggi
Kesesuaian	Alat seduh manual atau mesin espresso yang ditawarkan menghasilkan kopi yang diinginkan konsumen	3,87	Tinggi
	Komposisi <i>coffee blend</i> disajikan dengan takaran yang tepat	3,94	Tinggi
Rata-rata		3,99	Tinggi
Variabel Keputusan Pembelian			
Pengenalan Masalah	Membutuhkan <i>coffee shop</i> yang berkualitas, nyaman dan sesuai harapan yang didapatkan di Kopi Dari Hati	4,10	Tinggi
Pencarian Informasi	Mencari informasi tentang produk Kopi Dari Hati dari orang lain maupun sosial media	3,88	Tinggi
Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi beberapa alternatif pilihan minuman kopi salah satunya produk minuman Kopi Dari Hati	3,9	Tinggi
Keputusan Pembelian	Merasa sudah tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian produk minuman Kopi Dari Hati	3,85	Tinggi

Perilaku Pembelian	Pasca	Merasa puas setelah melakukan pembelian produk minuman Kopi Dari Hati	4,09	Tinggi
Rata-rata			4,0	Tinggi

Sumber: Data Primer

Uji Validitas

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,1645	Nilai Alpha Hitung
Gaya Hidup (X1)	GH 1	0,664	r hitung > r tabel	0,694
	GH 2	0,716	r hitung > r tabel	
	GH 3	0,662	r hitung > r tabel	
	GH 4	0,592	r hitung > r tabel	
	GH 5	0,714	r hitung > r tabel	
Kualitas Produk (X2)	KP 1	0,660	r hitung > r tabel	0,803
	KP 2	0,726	r hitung > r tabel	
	KP 3	0,725	r hitung > r tabel	
	KP 4	0,734	r hitung > r tabel	
	KP 5	0,675	r hitung > r tabel	
	KP 6	0,741	r hitung > r tabel	
Keputusan Pembelian (Y)	KPN 1	0,721	r hitung > r tabel	0,747
	KPN 2	0,670	r hitung > r tabel	
	KPN 3	0,665	r hitung > r tabel	
	KPN 4	0,728	r hitung > r tabel	
	KPN 5	0,747	r hitung > r tabel	

Sumber: Data Primer

Hasil uji validitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1645 pada setiap variabel item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid atau sah. Sedangkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach alpha* dari variabel gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pada setiap variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070

Sumber: Data Primer

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa model berdistribusi normal hal ini dibuktikan dengan peroleh nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai koefisien sig= 0,070 yang berarti $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	Keputusan	0,667	1,499
Kualitas Produk	Pembelian	0,667	1,499

Sumber: Data Primer

Pada tabel 7 menunjukkan hasil bahwa nilai *tolerance* model regresi pada variabel gaya hidup sebesar 0,667 dan kualitas produk sebesar 0,667 dengan memiliki nilai $> 0,10$. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi variabel gaya hidup sebesar 1,499 dan kualitas produk sebesar 1,499 dimana nilai tersebut menunjukkan < 10 . Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi yang diuji.

Uji Heterokedastisitas**Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients			
Model		t	Sig
1	(Constant)	1,510	,134
	X1	1,083	,281
	X2	-1,247	,215

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil signifikansi variabel gaya hidup (X_1) adalah 0,281, signifikansi variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,215. Karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05, maka masalah heterokedastisitas dapat dikatakan tidak terjadi.

Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients Beta	T hitung	Sig (0,05)	Sig. Satu Sisi	Ket.	R	R ²
Constant	3,778		0,024				
Gaya Hidup	0,261	2,939	0,004	0,002	Signifikan	0,712	0,506
Kualitas Produk	0,455	6,088	0,000	0,000	Signifikan		

Sumber: Data Primer

Hasil analisis regresi pada tabel 9 dapat disimpulkan:

$$Y = 3,778 + 0,262 X_1 + 0,455 X_2$$

Dari nilai persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstan sebesar 3,778 yang berarti bahwa keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,778 satuan dengan menganggap bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) adalah nol (0).
- Nilai koefisien dari variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,261 yang berarti bahwa setiap adanya penambahan gaya hidup satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,261 satuan dengan menganggap variabel gaya hidup bernilai konstan atau tetap.
- Nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,455 yang berarti bahwa setiap adanya penambahan kualitas produk satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan

pebelian konsumen sebesar 0,455 satuan dengan menganggap variabel kualitas produk bernilai konstan atau tetap.

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 hal ini berarti 50,6% variabel dependent keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 0,494 atau 49,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 8 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,939 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka hipotesis pertama yaitu variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berkaitan dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup pada tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata yang dimiliki total 3,97. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian tinggi terhadap gaya hidup. Dapat dilihat pada item pernyataan pada tabel 3 yakni item nomor 4 memperoleh tanggapan tertinggi sebesar 4,2 pada pernyataan keputusan yang di ambil adalah berdasarkan pengalaman selama ini. Artinya aktivitas gaya hidup yaitu keputusan yang di ambil adalah berdasarkan pengalaman selama ini dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden Kopi Dari Hati Madiun terhadap variabel penelitian gaya hidup memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ginting, dkk (2017) dan Sukmawati & Ekasasi (2020) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 8 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,088 > t tabel 1.66055 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kedua yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berkaitan dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata yang dimiliki total 3,99. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian tinggi terhadap kualitas produk. Dapat dilihat pada item pernyataan pada tabel 3 yakni item nomor 1 memperoleh tanggapan tertinggi sebesar 4,12 pada pernyataan kopi yang disajikan tidak menyebabkan kembung dan pusing. Artinya aktivitas kualitas produk yaitu kopi yang disajikan tidak menyebabkan kembung dan pusing menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden Kopi Dari Hati Madiun terhadap variabel penelitian kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ginting, dkk (2017) dan Sukmawati & Ekasasi (2020) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dari Hati Madiun. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen

maka akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,939 > t_{tabel}$ $1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

- Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dari Hati Madiun. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar $6,088 > t_{tabel}$ $1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar $0,506$ ($50,6\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa $50,6\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $49,4\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

KETERBATASAN

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu tidak bisa menemui konsumen secara langsung karena dalam masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Kota Madiun sehingga untuk pendistribusian kuesioner dilakukan secara online melalui link *googleform*.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- Saran Bagi Akademisi
Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $50,6\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $49,4\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti suasana *coffeshop*, variasi produk dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Saran Bagi *Coffeshop* Kopi Dari Hati
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Kopi Dari Hati sebaiknya *owner* mengetahui perilaku konsumen di Kota Madiun saat ini, salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen yang dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia antara 21- 24 tahun, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mayoritas mahasiswa serta dari karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung (dalam sebulan) sebanyak 1-2 kali. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka *owner* akan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pasar.
- Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Dari Hati. Sehingga diharapkan *owner* tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang bermutu sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Kopi Dari Hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, Albert. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22 (2), 121-140.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS IBM 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, V. S., Irianto, Heru., dan Utami, B. W. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe* Ngopi Serious Di Surakarta. *AGRISTA*, 5 (1), 146-154.

<https://kopidarihati.co.id/> (diakses pada 18 Juni 2021)

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Minor, Michel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi I. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N., dan Ekasasi, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat *Soyjoy*. *Cakrawangsa Bisnis*, 1 (1), 17-27.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.



Hak Kপি (*copy right*) atas JRMA (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi) ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
