

Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Alun-Alun Coffee, Rawamangun

Dody Yudha Saputra¹⁾, Harry Sardjono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: dodysaputra10121997@gmail.com

²⁾ Email: harrysardjono08@gmail.com

Abstract: This study aims to determine how much influence the lifestyle and motivation of consumers on purchasing decisions at the Alun-Alun Coffee, Rawamangun. This research is a quantitative study using SPSS Statistics 22 program with a total sample of 100 respondents who are residents of Jabodetabek who have bought product at Alun-Alun Coffee using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the lifestyle has a significant effect on purchasing decisions with a value of 1,986 greater than 1,660 and consumer motivation has a significant effect on purchasing decisions with a value of 9,130 greater than 1,660. The benefit of this research for Alun-Alun Coffee is as input or evaluation material in order to continue to improve product quality to be able to maintain the lifestyle and motivation of consumers so that Alun-Alun Coffee can compete with other competitors.

Keywords: lifestyle, motivation of consumers, purchasing decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Alun-Alun Coffee, Rawamangun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang masyarakat berdomisili Jabodetabek yang pernah membeli produk di Alun-Alun Coffee dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 1,986 lebih besar dari 1,660 dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 9,130 lebih besar dari 1,660. Manfaat penelitian ini bagi Alun-Alun Coffee adalah sebagai bahan masukan atau evaluasi agar tetap meningkatkan mutu produk untuk bisa mempertahankan gaya hidup konsumen dan motivasi konsumen agar Alun-Alun Coffee dapat bersaing dengan competitor lainnya.

Kata Kunci: gaya hidup, motivasi konsumen, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

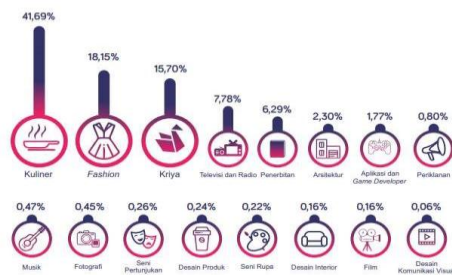
A. Latar Belakang

Indonesia adalah Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia sendiri menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2018 yaitu 265 juta jiwa (ATRBP, 2019), melihat dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia sudah dipastikan juga bahwa kebutuhan

pangan di Indonesia sangatlah tinggi. Hal ini menyebabkan perlu adanya analisis yang mendalam terkait dengan kebutuhan pangan di Indonesia. Data terkait dengan kebutuhan pangan di Indonesia yang semakin meningkat dapat dilihat dari data kontribusi PDB pada salah satu sub-sektor pada industri kreatif.

Industri kreatif saat ini terdiri dari 16 sub-sektor yaitu musik, televisi dan radio, fesyen, aplikasi dan

pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film dan animasi, fotografi, kriya, kuliner, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan dan seni rupa. Industri kreatif terus mengalami perkembangan dan kemajuan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif yang tertera pada Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF)



Gambar 1.1 Kontribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Berdasarkan hasil survei BEKRAF di atas, dapat dilihat bahwa bidang kuliner memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam perkembangan ekonomi kreatif. Data statistik menunjukkan bahwa kuliner menduduki peringkat pertama dengan hasil mencapai sebesar 41,69%. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif yang mencapai 68% dari 8,2 juta unit industri kreatif. Subsektor kuliner juga berkontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp. 922 triliun pada tahun 2016. Angka ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan 16 subsektor lainnya yang terdaftar di Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Indarto, 2019).

Data menunjukkan bahwa subsektor kuliner menjadi kontributor paling besar dalam PDB Indonesia. Hal ini didukung dengan keadaan alam Indonesia yang kaya akan rempah-rempah, tanaman-tanaman yang dapat diolah menjadi makanan maupun

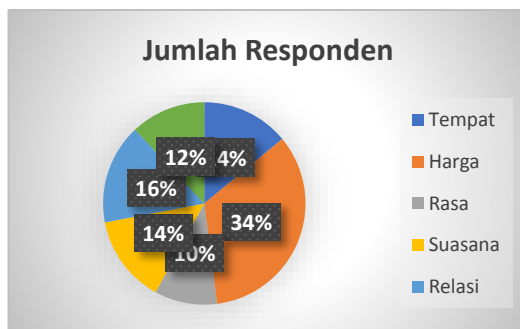
minuman yang memiliki nilai ekonomis yang luar biasa. Salah satu yang menjadi daya tarik adalah tanaman kopi. Di berbagai daerah setiap biji kopi yang di hasilkan pasti memiliki ciri khas tersendiri baik dari aroma, cita rasa, bahkan cerita yang di miliki setiap jenis biji kopi. Dulu kopi merupakan minuman yang hanya bisa di nikmati oleh para bangsawan Belanda, namun pada saat ini kopi sudah dapat di nikmati oleh berbagai kalangan. Saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya mereka yang tinggal di kota besar. Dengan berbagai proses yang unik dan teknik pembuatan yang beragam telah membuat minuman kopi menjadi daya tarik bagi para penikmat kopi. Hal tersebut di jadikan peluang bagi banyak orang untuk membuka *coffee shop*.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbanyak kedua di Dunia setelah Kolombia. Kopi yang ditanam di Indonesia memiliki beragam jenis dan menghasilkan produk yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Kedai kopi merupakan salah satu saluran distribusi kopi di Indonesia. Dimulai beberapa tahun belakangan ini, kedai kopi di Indonesia merebak seiring dukungan dari pemerintah pusat terhadap munculnya industri kreatif. Seperti dilansir oleh ekonomi.bisnis.com, Jokowi menghadiri acara forum ASEAN-Korsel dan mengatakan bahwa industri kreatif dan digital adalah dua hal yang menjadi andalan Indonesia di tahun-tahun mendatang (Hardiyan, 2019).

Alun-alun Coffee merupakan salah satu entitas bisnis yang terlibat secara langsung dalam bisnis kreatif terkait dengan kuliner ini. Dengan penataan interior yang rapi dan bernuansa santai berkarakter, Alun-alun Coffee menjelma menjadi kompetitor kedai kopi yang patut diperhitungkan di Indonesia khususnya wilayah Jakarta Timur dengan menjual

kopi dengan harga antara 15 ribu rupiah hingga 32 ribu rupiah. Jenis minuman yang paling diminati adalah kopi arabika houseblend dengan penyajian model V-60. Kedai ini berdiri sejak 2017 saat komoditi kopi pada saat itu mulai menunjukkan kenaikan permintaan. Melalui konsep santai berkarakter inilah Alun-alun Coffee mencoba menjadi bagian yang tak terpisahkan dari peluang bisnis yang ada. Sejak awal, pendiri dari Alun-alun Coffee ini menyadari bahwa ada perubahan gaya hidup masyarakat dan juga motivasi masyarakat dalam menikmati kopi. Kopi tidak sekedar sebagai minuman tahan kantuk melainkan juga sebagai bagian dari citra diri penikmat kopi tersebut.

Selain berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, peneliti juga mencari data awal dengan melakukan pra-survey dengan variabel-variabel yang seperti pada penelitian sebelumnya. Hasil pra-survey tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut ini:



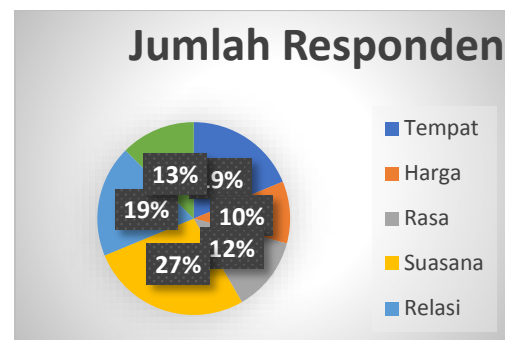
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1.1 Gaya Hidup di Alun-alun Coffee

Variabel	Jumlah responden
Tempat	7
Harga	17
Rasa	5
Suasana	7
Relasi	8
lain-lain	6
	50

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data pra-survey pada gambar 1.2 yang dilakukan kepada 50 orang di atas, dapat diketahui bahwa respon paling banyak terkait dengan gaya hidup menikmati kopi di Alun-alun Coffee adalah karena harga. Harga yang disediakan di Alun-alun Coffee sangat membuat konsumen tertarik untuk membeli karena cukup terjangkau dan memberikan sudut pandang yang baik dari konsumen terhadap harga yang dijual.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1.2 Motivasi konsumen di Alun-alun Coffee

Variabel	Jumlah responden
Tempat	9
Harga	5
Rasa	6
Suasana	13
Relasi	9
lain-lain	8
	50

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data pra-survey pada gambar 1.3 yang dilakukan kepada 50 orang di atas, dapat diketahui bahwa respon paling banyak terkait dengan motivasi menikmati kopi di Alun-alun Coffee adalah karena suasana. Suasana di sini belum dibagi kembali pada detail-detail yang akan dipertajam dalam penelitian ini. Suasana di sini dapat diartikan bahwa kedai kopi Alun-alun Coffee ini dapat memberikan suasananya yang positif baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen.

Gaya hidup dan motivasi konsumen dalam memilih tempat *coffee shop* berpotensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Alun-Alun Coffee yang berada di Rawamangun merupakan *coffee shop* yang memiliki pelanggan dari berbagai macam profesi. Pelanggan yang berada di Alun-Alun Coffee biasanya merupakan golongan dari para pelajar, pegawai, dan mahasiswa. Konsumen Alun-Alun Coffee yang berbagai macam profesi memiliki gaya hidup dan motivasi yang berbeda dalam memilih *coffee shop*. Berdasarkan pemaparan yang sudah di jelaskan di atas, peneliti tergerak untuk membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen, di Alun-Alun Coffee Terhadap Keputusan Pembelian”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup konsumen Alun-Alun Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah motivasi konsumen Alun-Alun Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup dan motivasi konsumen Alun-Alun Coffee secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Alun-alun Coffee, Rawamangun

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai gaya hidup dan motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai gaya hidup dan motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai gaya hidup dan motivasi konsumen Alun-Alun Coffee terhadap keputusan pembelian. Dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen Alun-Alun Coffee terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Pengusaha Alun-Alun Coffee
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari usaha untuk memajukan usaha di Alun-Alun Coffee. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pengusaha Alun-Alun Coffee dapat menjalankan strategi yang tepat dari hasil rekomendasi penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen

Menurut (Daft, 2006) dalam Nuradin (2017) manajemen memiliki empat fungsi yaitu:

1. Perencanaan:

Perencanaan (*Planning*) berarti menentukan tujuan untuk kinerja organisasi di masa depan serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan menentukan dimana organisasi ingin berada di masa depan dan bagaimana agar dapat sampai kesana.

2. Pengorganisasian:

Pengorganisasian umumnya dilakukan setelah perencanaan dan mencerminkan bagaimana perusahaan mencoba untuk mencapai rencananya. Pengorganisasian (*organizing*) meliputi penentuan dan pengelompokan tugas ke dalam departemen, penentuan otoritas, serta alokasi sumber daya diantara organisasi.

3. Kepemimpinan:

Memberikan kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang semakin penting. Kepemimpinan (*leading*) merupakan penggunaan pengaruh untuk memberikan motivasi kepada karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Memimpin berarti menciptakan budaya dan nilai bersama kepada karyawan di seluruh organisasi, dan memberikan masukan kepada karyawan agar memiliki kinerja dengan tingkat yang lebih tinggi. Memimpin juga melibatkan pemberian motivasi kepada seluruh departemen, divisi dan individu yang bekerja langsung dengan manajer. Dalam era yang penuh ketidakpastian, kompetisi

internasional dan keragaman tenaga kerja yang semakin meningkat, kemampuan untuk membentuk budaya, mengkomunikasikan tujuan dan memotivasi karyawan merupakan hal yang penting untuk keberhasilan kepemimpinan.

4. Pengendalian:

Pengendalian merupakan fungsi keempat dalam proses manajemen. Pengendalian (*Controlling*) berarti mengawasi aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi dapat memenuhi target tujuannya, dan melakukan koreksi bila diperlukan. Manajer harus memastikan bahwa organisasi harus bergerak menuju tujuannya. Tren baru berupa pemberdayaan dan kepercayaan terhadap karyawan telah menyebabkan banyak perusahaan tidak lagi terlalu menekankan kontrol dari atas ke bawah, dan lebih menekankan pada pelatihan karyawan untuk memantau dan mengoreksi mereka.

Menurut (Oey Liang, 2010) dalam Nuradin (2017) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, dan mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

2. Manajemen Dalam Industri Kreatif

Manajemen berperan penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Menurut Hasibuan (2012, p. 1) dalam Suhendra (2018) manajemen adalah alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan Robbins dan Coulter (2012,

p. 6) dalam Suhendra (2018), berpendapat bahwa manajemen adalah proses yang meliputi koordinasi dan pengawasan pekerjaan orang lain sehingga kegiatan mereka dapat terselesaikan secara efektif dan efisien. Jadi berdasarkan teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah alat untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia yang meliputi koordinasi dan pengawasan pekerjaan sehingga setiap kegiatan dapat terselesaikan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2014, p. 137) dalam Suhendra (2018) manajemen pemasaran berasal dari dua kata manajemen dan pemasaran, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016, p. 27) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Hasan (2013, p. 4) dalam Suhendra (2018), manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai produk atau barang atau jasa, serta memelihara hubungan yang memuaskan dengan konsumen dengan maksud untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2002, p. 7) dalam Suhendra (2018) "Consumer behavior is dynamic because the thinking, feelings, and actions of individual consumers, targeted

consumer groups, and society at large are constantly changing" yang artinya perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen secara individu, kelompok konsumen yang ditargetkan, dan masyarakat pada umumnya terus berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 166) perilaku konsumen adalah "Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Menurut Kotler dan Armstrong (2016:178) menyatakan bahwa: "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households who buy goods and services for personal consumption*".

5. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sutisna (2003, p. 145) dalam Risky Dwi Purnamasari (2018) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya.

6. Motivasi Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) Menjelaskan bahwa Menurut Suryani (2013, p. 22) Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

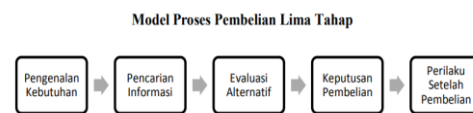
Kotler dan Armstrong (2012, p. 172) juga menyatakan bahwa motif (motive) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.178) motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu motivasi kebutuhan biogenik dan motivasi kebutuhan psikogenik. Motivasi kebutuhan biogenik adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Motivasi kebutuhan psikogenik adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Tiga yang paling terkenal-teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan

keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam menggunakan dan mendapatkan barang yang di tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah proses pembelian dalam suatu tahap. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

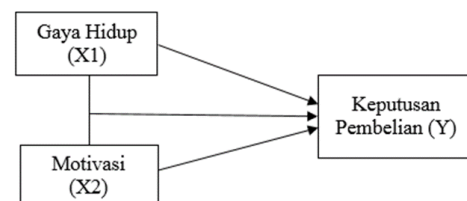


Sumber: Kotler (2007)

Gambar 2.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

B. Metode Penelitian

Melalui penelitian ini dapat diketahui pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup dan motivasi sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Kerangka pemikiran dari masalah yang ada serta pemecahannya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2020)

H₁: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H₂: Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Alun-Alun Coffee, Rawamangun. Sedangkan subjek yang digunakan adalah masyarakat Jabodetabek yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode sampling jenuh. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui Alun-Alun Coffee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah orang yang mengetahui Alun-Alun Coffee. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F.

A. Uji Validitas *Pre-Test*

Tabel 1 uji validitas *pre-test*

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
X ₁₁	0,670	0,361	Valid
X ₁₂	0,683	0,361	Valid
X ₁₃	0,591	0,361	Valid
X ₁₄	0,776	0,361	Valid
X ₁₅	0,632	0,361	Valid
X ₁₆	0,712	0,361	Valid

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
X ₂₁	0,590	0,361	Valid
X ₂₂	0,581	0,361	Valid
X ₂₃	0,615	0,361	Valid
X ₂₄	0,622	0,361	Valid
X ₂₅	0,769	0,361	Valid
X ₂₆	0,708	0,361	Valid
X ₂₇	0,794	0,361	Valid

X ₂₈	0,690	0,361	Valid
-----------------	-------	-------	-------

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Y ₁	0,670	0,361	Valid
Y ₂	0,683	0,361	Valid
Y ₃	0,591	0,361	Valid
Y ₄	0,776	0,361	Valid
Y ₅	0,632	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*.

B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Uji reliabilitas dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0.695	Reliabel
Motivasi	0.969	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.935	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 2 bahwa masing-masing variabel (cita rasa, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian

karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,60.

C. Uji Validitas Main Test

Tabel 3 Uji Validitas Main Test

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
X ₁₁	0,800	0,196	Valid
X ₁₂	0,859	0,196	Valid
X ₁₃	0,820	0,196	Valid
X ₁₄	0,649	0,196	Valid
X ₁₅	0,755	0,196	Valid
X ₁₆	0,655	0,196	Valid
Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
X ₂₁	0,720	0,196	Valid
X ₂₂	0,741	0,196	Valid
X ₂₃	0,681	0,196	Valid
X ₂₄	0,718	0,196	Valid
X ₂₅	0,658	0,196	Valid
X ₂₆	0,687	0,196	Valid
X ₂₇	0,729	0,196	Valid
X ₂₈	0,641	0,196	Valid

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Y ₁	0,670	0,361	Valid
Y ₂	0,683	0,361	Valid
Y ₃	0,591	0,361	Valid
Y ₄	0,776	0,361	Valid
Y ₅	0,632	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,179), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*.

D. Uji Reliabilitas Main Test

Tabel 4 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0.852	Reliabel
Motivasi	0.848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.795	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 4 bahwa masing-masing variabel (gaya hidup, motivasi konsumen dan keputusan pembelian) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,60.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Nonparametric Kolmogorov-Smirnov dengan taraf

signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	.0000000
Paramet Std. Deviations ^{a,b}	1.86707020
Most Absolute	.073
Extreme Positive	.057
Differen Negative	-.073
ces	
Test Statistic	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal.

F. Uji Multikolinearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel *predictor* (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum melakukan uji regresi linear.

Tabel 6 uji Multikolinearitas

Variabel	Sig
<i>Gaya Hidup</i>	0,861
<i>Motivasi Konsumen</i>	0,245

Dari uji linearitas di atas dapat dilihat dari sudut pandang nilai signifikansi. Sudut pandang dari nilai signifikansinya yaitu lebih tinggi dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan

G. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji glesjer. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Gaya Hidup</i>	0,942
<i>Motivasi Konsumen</i>	0,784

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji F

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan uji analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel tidak bebas (dependent) keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas (independent) gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2). Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena variabel bebasnya ada 2 yaitu gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2).

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

	Konstan	X1	X2
<i>Beta</i>	3,222	0,277	0,548
<i>Std. Error</i>	1,671	0.078	0.060

$$Y = 3,222 + 0,277X_1 + 0,548X_2 + e$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 3,222 artinya jika gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,222.

2. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji T

	t _{hitung}	Signifikansi
X ₁	1.986	.026
X ₂	9.130	.000

Dari hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel Gaya Hidup dan Motivasi H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai T-hitung pada variabel Gaya hidup dan Motivasi lebih besar dari pada T-tabel berturut turut: 1,986 dan 9,130 lebih besar dari 1,660. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang sudah disusun dalam penelitian ini dapat diterima:

1. Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel gaya hidup (X_1) dan variabel motivasi konsumen (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Maka nilai F tabel sebesar 2,070. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

Tabel 10 Uji F

<i>F</i> tabel	<i>F</i> hitung
2,070	56,783

Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,783. Artinya F hitung > F tabel = 56,783 > 2,070. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup mendapatkan hasil t hitung sebesar 1.986 > 1.660 t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alun-Alun Coffee.
2. Variabel motivasi konsumen mendapatkan hasil t hitung sebesar 9.130 > 1660 t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alun-Alun Coffee.

3. Variabel gaya hidup dan motivasi konsumen mendapatkan hasil f hitung sebesar 56.783 > 2.020 f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alun-Alun Coffee.

Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alun-Alun Coffee, Rawamangun.

1. Pada variabel gaya hidup ada satu item yang menunjukkan kekuatan paling tinggi dari hasil kuesioner yakni pada indikator X1-3 dengan nilai *mean* 4,00 yang berbunyi: “Banyak menu favorit dari Kopi Alun-Alun yang saya suka.” Hal ini mengindikasi bahwa Alun-Alun Coffee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah maupun kualitas menu favorit dari Kopi Alun-alun ini. Pihak Alun-Alun Coffee juga harus menambahkan menu-menu yang baru untuk memberikan kesan baru dari konsumen, menambahkan berbagai varian rasa dari menu yang disediakan.
2. Pada variabel gaya hidup ada satu item yang menunjukkan kelemahan paling rendah dari kuesioner yakni pada indikator X1-6 dengan nilai *mean* 3,82 yang berbunyi: “Ruang lingkup di Kopi Alun-Alun mendukung saya untuk bersosialisasi dengan

- sekitar.” Hal ini menindikasikan bahwa Alun-Alun Coffee kurang maksimal dalam memberikan dukungan terhadap sarana konsumen untuk bersosialisasi. Oleh sebab itu, perlu ditingkatkan sarana-sarana untuk sosialisasi antar konsumen. Pihak Alun-Alun Coffee perlu meningkatkan lagi dengan menambahkan berbagai fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman untuk bersosialisasi.
3. Pada variabel motivasi konsumen ada satu item yang menunjukkan kekuatan paling tinggi dari hasil kuesioner yakni pada indikator X2-6 dengan nilai *mean* 3,93 yang berbunyi: “Kopi Alun-Alun memiliki sarana fasilitas penunjang yang dibutuhkan oleh konsumen.” Hal ini mengindikasikan bahwa sarana selain sarana sosialisasi sudah dapat menunjang orang untuk menikmati kopi istimewa di Alun-Alun Coffee. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran strategik untuk mempertahankan atau meningkatkan sarana yang ada dengan memberikan kesempatan pada konsumen loyal untuk mendesain tempat nongkrongnya dengan hasil kreatifitasnya sendiri untuk ditujukan kepada Alun-Alun Coffee.
 4. Pada variabel motivasi konsumen ada satu item yang menunjukkan kelemahan paling rendah dari kuesioner yakni pada indikator X2-3 dengan nilai *mean* 3,78 yang berbunyi: “Harga yang ditawarkan Kopi Alun-Alun sangat terjangkau untuk masyarakat.” Hal ini mengindikasikan bahwa Alun-Alun Coffee masih belum dapat melihat kekuatan pasar terkait dengan harga. Alun-Alun Coffee perlu meninjau ulang terkait dengan harga kopi di Alun-Alun Coffee. Mungkin tidak perlu menurunkan harga tetapi lebih pada menambah kuantitas dari produk yang dijual sehingga persepsi harga bagi konsumen dapat tetap terjaga kompetitif.
 5. Pada variabel keputusan pembelian ada satu item yang menunjukkan kekuatan paling tinggi dari hasil kuesioner yakni pada indikator Y1 dengan nilai *mean* 3,84 yang berbunyi:” Saya berkunjung ke Kopi Alun-Alun karena adanya kebutuhan.” Hal ini mengindikasikan bahwa Alun-Alun Coffee memberikan kebutuhan dari konsumen yang sekarang ini ada dan loyal. Untuk hal ini peneliti mengusulkan untuk mempertahankan konsep pelayanan yang ada karena kebutuhan biasanya terkait erat dengan pelayanan.
 6. Pada variabel keputusan pembelian ada satu item yang menunjukkan kelemahan paling rendah dari kuesioner yakni pada indikator Y5 dengan nilai *mean* 3,26 yang berbunyi: “Saya mencari informasi tentang Kopi Alun-Alun sebelum memutuskan untuk berkunjung.” Hal ini mengindikasikan bahwa Alun-Alun Coffee belum menunjukkan performa dari marketing berupa promosi Alun-Alun Coffee kepada masyarakat luas. Usulan strategik yang ditawarkan oleh peneliti adalah bahwa Alun-Alun Coffee menyebarkan secara masif informasi dan daya tarik dari Alun-Alun Coffee menggunakan segera sarana

yang ada baik secara digital maupun manual.

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Subsektor-Subsektor Industri Kreatif*. Retrieved April 5, 2019, from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id>
- Daft. (2006). *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indarto, A. Y. (2019, Maret 10). <https://kumparan.com>. Retrieved from <https://kumparan.com/atu-yudhistira/pejuang-eksport-produk-ekonomi-kreatif-anak-bangsa-ke-inggris-1552208410368212808>
- Kanuk, S. d. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. Global Edition.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition Global*. Harlow, Essex, England: Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oey Liang, L. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnamasari, R. D. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal*
- Suhendra, D. (2018). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Value Terhadap Attitude Serta Dampaknya pada Intention to Use Software E-Commerce Shopify*. *Jurnal Kalbis Socio*.