

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ FORESTHREE BUKITTINGGI

Abstract

Rayhan Fianov

rayhancino28@gmail.com

Nidia Wulansari

Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

This research uses a casual quantitative descriptive method or cause-effect relationship. Data collection was carried out using a questionnaire. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purpose sampling method. This research resul show that lifestyle has a significant influence on purchasing decisions at café foresthree Bukittinggi. There is a significant influence of lifestyle on purchasing decisions at foresthree café bukittinggi. Lifestyle has a significant effect with a positive direction, the mean value is 0.922, t-statistic is 67,672>1.96. then it can also be seen from p-value which is 0.00<0.05, indicating that the direction of the relationship between lifestyle and purchasing decisions is positive so that the first hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Kata kunci: Gaya Hidup, Keputusan pembelian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif deskriptif kausal atau hubungan sebab-akibat. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* berupa purposive sampling. Temuan penelitian dari memperlihatkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Forestree Bukittinggi. Terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Foresthree Café Bukittinggi. Gaya hidup memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif nilai *mean* yang besarnya 0.922, *t-statistics* dengan nilai 67.672 > 1,96. Lalu bisa diamati juga dari *p-value* yang besarnya 0,00 < 0,05 sebagai indikasi arah hubungan antara gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian ialah positif Sehingga diterimanya Hipotesis pertama dan ditolakny Hipotesis nol.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Satu diantara faktor penyebab terjadinya persaingan pasar ialah permintaan pasar. Pelaku usaha harus semakin kompetitif agar dapat memperoleh pangsa pasar yang cukup besar. Ada banyak strategi yang dapat dipakai dalam menambah ketertarikan klien dan menjadikan bisnis untuk unggul di pasar. Memiliki keunggulan kompetitif atau mengembangkan rencana pemasaran yang solid ialah dua pendekatan. Seperti yang ada sekarang, tujuan pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Bisnis dan pemasar terus mencari tren konsumen baru yang memperlihatkan peluang pemasaran baru untuk mengungguli persaingan.

Jumlah kedai kopi di Bukittinggi semakin bertambah. Menurut pengamat bisnis, saat ini semakin banyak warung, kafe, dan restoran yang menawarkan makanan dan minuman *stylish* untuk keluarga dan anak muda. Jika jumlah gerainya kurang dari 20 pada tahun 2022, saat ini jumlah gerainya mungkin meningkat dua atau tiga kali lipat. Kota Bukittinggi ke Jalan Simpang Jambu Air. Tren “ngopi” masih dalam tahap awal di Bukittinggi, dimana kaum milenial tertarik pada *coffeeshop* berkonsep *franchise* dan toko lain yang memiliki merek sendiri. Toko-toko ini mendorong generasi milenial untuk mengadopsi *life style* minum kopi. Ketertarikan warga Bukittinggi terhadap gaya hidup nongkrong sambil minum-minum Kopi di kedai kopi khususnya di outlet Forsthree bisa dilihat dari antusiasme dan antrian panjang konsumen setiap hari pada minggu pertama hingga kedua Gerai Foresthree (Foresthree Coffee and Kitchen x Kalis) sejak gerai ini resmi dibuka pada 28 Agustus 2021 (@Foresthreecoffee.bukittinggi, 2021). Desain ini Gedung outlet kedua ini berukuran cukup besar yang didominasi warna putih dan instagrammable yang sangat menarik untuk dikunjungi. Diduga konsumen melampiaskannya rasa penasaran mereka terhadap kedai kopi yang baru didirikan ini. Lalu, diduga karena momen yang tepat dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin hedonis, yaitu hedonis gaya hidup nongkrong sambil minum kopi dari warga Bukittinggi.

Dari hasil data dapat di simpulkan bahwa orang yang mengunjungi cafe tersebut di karenakan oleh gaya hidup yang semakin meningkat. Berdasarkan observasi di cafe foresthree Bukittinggi terlihat banyak fenomena yang terkait dengan keputusan pembeli dan gaya hidup yaitu seperti masih ramai nya pengunjung walau harga pada daftar menu produk yang bisa di bilang mahal, dan juga terdapat beragam pengunjung baik dari kalangan remaja hingga dewasa bahkan terdapat juga keluarga besar

yang membeli produk dari forestthree bukittinggi, hal ini menyangkut dengan gaya hidup yang semaki tinggi.

Menurut Buchari (2016) memaparkan bahwa pilihan konsumen mengenai pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk politik, teknologi, ekonomi keuangan, budaya, barang, biaya, lokasi, promosi, dan prosedur. Agar konsumen dapat mengembangkan pola pikir dimana mereka melakukan analisis segala sesuatu dan penentuan keputusan terkait produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan perilaku pasca pembelian merupakan beberapa tanda dan tahapan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sutisna (2017), gaya hidup seseorang ialah cara hidupnya yang terlihat dari cara mereka menghabiskan waktu, hal-hal yang diminati, dan bagaimana reaksi mereka terhadap pendapatan. Sikap seseorang dalam mengartikulasikan masalah nyata yang dialaminya di kepala dan cenderung bercampur dengan hal-hal lain yang terkait dengan masalah psikologis dan emosional disebut gaya hidup. Hal ini juga dapat dilihat dari minat dan pemikirannya terhadap suatu benda.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009; 93), indikator gaya hidup mencakup tindakan yang mengungkapkan perilaku pelanggan, produk yang mereka beli atau pakai, dan aktivitas waktu luang yang mereka lakukan. Minat (interest) ialah keadaan di mana seseorang terfokus pada sesuatu dan mengalami rasa senang karena mengetahui, mempelajari, atau mendemonstrasikan informasi yang lebih banyak tentangnya, dan Opinion (opini) ialah istilah yang dipakai untuk memberikan gambaran pendapat dan perasaan pelanggan dalam menanggapi kesulitan perekonomian nasional, lokal, dan antarpribadi. Kesimpulan tentang motif orang lain, prediksi tentang masa depan, dan penilaian keuntungan dan kerugian dari berbagai pilihan tindakan ialah contoh interpretasi, harapan, dan evaluasi yang disebut sebagai opini. Dari uraian tersebut maka kerangka konseptual dari penelitian ini yang mana variabel independent yaitu gaya hidup (X) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah di uraikan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: “*Gaya Hidup* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* di Café Forestthree Bukittinggi.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *deskriptif* kausal atau hubungan sebab-akibat. Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi subjek penelitian, data dikumpulkan dari temuan survei. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2018) ialah penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan sebab akibat penelitian ini mengungkap bagaimana pengaruh pilihan gaya hidup di Forestthree Café Bukittinggi.

Metode yang dipakai pada teknik mengumpulkan data mencakup atas: kuesioner, yang berisikan tentang identitas dan pengalaman dari responden, penilaian dari responden mengenai gaya hidup terhadap keputusan pembelian di café forestthree bukittinggi.

Untuk skala pengukuran variabel, Skala Likert dipakai pada penelitian ini. Total ada lima kategori, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", pada setiap skala. Selanjutnya peneliti menggunakan analisis jalur untuk analisis verifikatif pada penelitian ini, dan analisis data dilaksanakan pada penelitian kuantitatif setelah keseluruhan data responden telah diraih. Data interval dipakai pada penelitian ini. Setelah penentuan pasangan data yang mengandung variabel independen dan dependen, data penelitian melalui penggunaan skala interval akan mengidentifikasi persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut. Peramalan nilai dampak satu atau banyak lagi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dikenal dengan istilah analisis jalur. diubah menjadi sejumlah subhipotesis yang menggambarkan bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh subvariabel bebas yang paling dominan. Sample yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu pengunjung sebanyak 238 orang yang disebarkan melalui penggunaan *google form* yang di café forestthree bukittinggi.

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

1. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan merupakan dua kategori responden dalam survei ini berdasarkan gender. Temuan analisis data berbasis gender ditampilkan pada tabel berikut:

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	129	54,2%
Perempuan	109	45,8%
TOTAL	238	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 54,2% responden laki-laki dan 45,8% responden perempuan. Dapat dilihat bahwa mayoritas dari pengunjung yang berkunjung ke Café Forestthree Bukittinggi didominasi oleh laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dimaksudkan untuk memberikan indikasi usia responden dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut disusun sebagai berikut pada tabel:

Usia	Jumlah	Persentase
18-20	49	20,4%
20-30	149	62,5%
>30	40	17,1%
TOTAL	238	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 20,4% responden berusia dari 18 – 20 tahun, 62,5% responden berusia 20 – 30 tahun, 17,1% responden berusia > 30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan daerah asal pengunjung di Café Forestthree Bukittinggi, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori. Hasil analisis data berdasarkan berapa banyak kunjungan ke Café Forestthree Bukittinggi dapat dilihat sebagai berikut:

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase
Sumatera Barat	189	79,2%
Luar Sumatera Barat	49	20,8%
TOTAL	238	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 79,2% responden yang berasal dari Sumatera Barat, 20,8% yang berasal dari luar Sumatera Barat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian di Café Forestthree Bukittinggi ini mayoritas berasal dari Sumatera Barat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan pengunjung di Café Forestthree Bukittinggi, ada lima kelompok responden dalam penelitian ini. Temuan analisis data mengacu pada jenis pekerjaan pengunjung di Café Forestthree Bukittinggi dapat dilihat sebagai berikut:

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase
Pelajar	35	14,6%
Mahasiswa/i	70	29,6%
Karyawan BUMN/ Swasta	48	20,4%
Wirausaha	70	29,2%
Pegawai Negri Sipil	15	6,3%
TOTAL	238	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 14,6% responden yang pekerjaannya ialah pelajar, 29,6% responden yang pekerjaannya ialah Mahasiswa/I, 20,4% responden yang pekerjaannya ialah Karyawan BUMN/ Swasta, 29,2% responden yang pekerjaannya ialah Wirausaha, 6,3% responden yang pekerjaannya ialah Pegawai Negri Sipil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian di Café Forestthree Bukittinggi ini mayoritas bekerja sebagai mahasiswa.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Ada dua kelompok dari banyaknya kunjungan responden dalam penelitian ini ke Café Forestthree Bukittinggi. Berikut temuan analisis data berdasarkan jumlah kunjungan ke Café Forestthree Bukittinggi:

Jumlah kunjungan	Frekuensi (orang)	Persentase
1 kali	73	30,8%
2 kali	77	32,1%
>2 kali	88	37,1%
TOTAL	238	100%

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 30,8% responden berkunjung sebanyak 1 kali, 32,1% responden berkunjung 2 kali, 37,1% responden berkunjung lebih dari 2 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian di Café Forestthree Bukittinggi ini mayoritas telah melakukan kunjungan > 2 kali.

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<i>Aktivites</i> (kegiatan)	4,06	Baik
<i>Interest</i> (minat)	4,17	Baik
<i>Opinion</i> (opini)	4,11	Baik
Jumlah	12,34	Baik
Rata-rata	4,11	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pada indikator *Aktivites* adalah sebesar 4,066 dengan kriteria Baik, indikator *Interest* sebesar 4,17 dengan kriteria Baik, indikator *Opinion* sebesar 4,11 dengan kriteria Baik, Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada variabel Gaya Hidup dengan kriteria Baik.

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Pengenalan masalah	4,14	Baik
Pencarian informasi	4,04	Baik
Evaluasi alternatif	4,37	Sangat Baik
Perilaku pasca pembelian	4,18	Baik
Jumlah	16,73	Baik
Rata-rata	4,18	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pada indikator Pengenalan Masalah adalah sebesar 4,14 yang masuk sangat Baik, indikator Pencarian Informasi yang besarnya 4,04 masuk kriteria Baik, indikator Evaluasi Alternatif yang besarnya 4,37 masuk kriteria Baik, indikator Perilaku Pasca Pembelian sebesar 4,18 dengan kriteria Baik, Maka dapat dikatakan rata-rata pada variabel Keputusan Pembelian adalah 4,18 dengan kriteria Baik.

B. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)

Korelasi dengan nilai loading lebih dari 0,7 dianggap memenuhi validitas konvergen menurut Ghozali (2018:25). Temuan memperlihatkan bahwa faktor pemuatan menghasilkan nilai 0,7, lebih tinggi dari jumlah yang disarankan.

Pernyataan	X Gaya Hidup	Y Keputusan Pembelian
X.1	0,766	
X.2	0,778	
X.3	0,809	
X.4	0,748	
X.5	0,775	
X.6	0,737	
X.7	0,789	
X.8	0,747	
X.9	0,750	
Y.1		0,726
Y.2		0,810
Y.3		0,713
Y.4		0,742
Y.5		0,819
Y.6		0,739
Y.7		0,708
Y.8		0,770

Berdasarkan hasil olahan data di atas, dapat dipahami seluruh indikator nilainya melebihi 0,7. Sehingga menghasilkan nilai outer loading yang valid.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X Gaya Hidup	0,912	0,915	0,928	0,588
Y Keputusan Pembelian	0,892	0,897	0,913	0,569

Seluruh variabel penelitian memiliki *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,70 seperti terlihat pada tabel di atas. Hasilnya, indikator yang digunakan untuk variabel penelitian ini dapat dipercaya. Gunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas di atas 0,50 untuk menilai validitas sementara. Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa setiap variabel mempunyai nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel dan indikator telah dianggap valid.

	X Gaya Hidup	Y Keputusan Pembelian
X Gaya Hidup	0,767	
Y Keputusan Pembelian	0,922	0,755

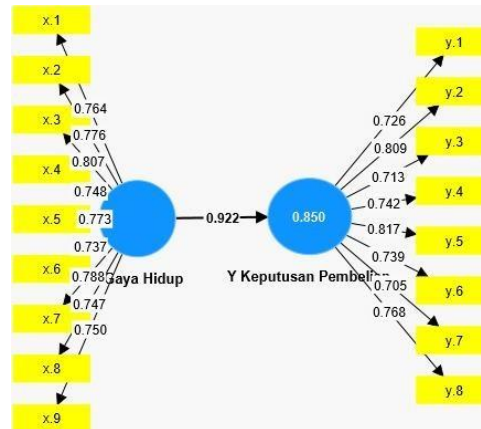
Sumber: Hasil Olah Data, Smart PLS 4,0 (2024)

Masing-masing angka tersebut lebih kuat dibandingkan korelasi antar variabel lainnya, seperti terlihat dengan membandingkan nilai akar AVE pada tabel sebelumnya. Selain itu, variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan (validitas) yang kuat jika menggunakan uji *Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT) dan dilihat nilai HTMT < 0,90.

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Y Keputusan Pembelian <-> X Gaya Hidup	0,898

Sumber: Hasil Olah Data, Smart PLS 4,0 (2024)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai tersebut < 0.90 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian valid.



Nilai r-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Menurut Sarstedt et al, (2017) nilai r-square hasil pengolahan data penelitian terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0,75 termasuk kategori Kuat, nilai 0,50 kategori moderat dan nilai 0,25 kategori lemah. Untuk hasil pengolahan data penelitian pada aspek ini dapat dilihat pada tabel berikut :

	R-square	R-square adjusted
Y Keputusan Pembelian	0,850	0,849

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.850 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel Y adalah 85%. Sedangkan 15% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk melihat diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada *SmartPLS* 4.0. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Hair dkk, 2019). Nilai t-statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hasil analisis pengaruh langsung akan dijelaskan pada tabel *Path Coefficient* pada tabel berikut:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis	Hasil
X → Y	0,922	0,923	0,014	67,672	0,000	H1	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2024)

Dari path coefficient di atas dapat dilihat nilai *sample mean*, *p value* atau *t statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat pembahasan mengenai Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel independen (Gaya Hidup) signifikan terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian). Adapun penjelasannya ialah berikut ini:

1. Gaya Hidup (X)

Berdasarkan dari hasil pemberian nilai melalui 238 orang sampel, didapatkan rerata nilai pada variabel Gaya Hidup pada angka 4,11 tergolong dalam kriteria Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Gaya Hidup pengunjung yang ada di Café Forestthree Bukittinggi menjadi faktor bagi pengunjung untuk merasa puas. Hal ini bisa dilihat dari penilaian pengunjung mengenai *Aktivities, Interest, Opinion* secara keseluruhan Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang datang dan melakukan pembelian di Café Forestthree Bukittinggi dipengaruhi gaya hidup dikarenakan minatnya untuk memenuhi kesenangan atau sebagai apresiasi diri.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak pengelola Café Forestthree Bukittinggi dapat membuat suasana yang khas yang cocok dengan gaya hidup para pengunjung pada Café Forestthree Bukittinggi kemudian meningkatkan kualitas pelayanan serta lingkungan yang unik agar dapat seimbang antara gaya hidup pengunjung dan suasana dari Café Forestthree Bukittinggi sehingga menimbulkan kesan cocok kemudian pengunjung yang memilih untuk nongkrong di Café Forestthree Bukittinggi merasa puas. Sehingga pengunjung merasa yakin dan percaya bahwa gaya hidup mereka dapat terpenuhi saat berada di Café Forestthree Bukittinggi dan menjadikan pengunjung menjadi loyal dan memilih untuk melakukan pembelian di Café Forestthree Bukittinggi.

Menurut Indrawati (2017) menyebutkan bahwa gaya hidup ialah pola menjalankan kehidupan dari individu di dunia yang diekspresikan dalam wujud aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang sejalan terhadap suasana akan dapat membuat pengunjung merasa puas dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan

merekomendasikan tempat tersebut kepada orang terdekat/orang lain. Sebaliknya jika tidak ada kecocokan antara gaya hidup dan suasana café dengan selera pengunjung.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil pemberian nilai melalui 238 orang sampel, didapatkan rerata nilai pada variabel Keputusan pembelian pada angka 4,18 tergolong dalam kriteria Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Keputusan Pembelian pengunjung ke Café Forestthree Bukittinggi dalam kategori Baik. Hal ini bisa dilihat dari penilaian pengunjung mengenai Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Perilaku Pasca Pembelian yang juga dalam kategori baik. Artinya berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Keputusan Pembelian pengunjung ke Café Forestthree Bukittinggi dengan menyeluruh diraih baik. Hasil tersebut memperlihatkan dimana minat pengunjung tinggi sesudah mencocokkan antara gaya hidup mereka dengan suasana café terhadap perasaan dan kepuasan mereka.

Melalui dilaksanakannya penelitian ini harapannya yakni pihak pengelola Café Forestthree Bukittinggi untuk lebih meningkatkan pengalaman pengunjung sehingga menciptakan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian di Café Forestthree Bukittinggi. Menurut Buchari (2016) mengungkapkan keputusan pembelian ialah sebuah keputusan dari pembeli yang mendapat pengaruh dari segi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Maka akan memunculkan sebuah sikap pembeli melakukan pengolahan untuk semua hal dan meraih sebuah kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang timbul akan produk apa yang ingin dibeli.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Café Forestthree Bukittinggi

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pengunjung. Hal tersebut relevan terhadap *path coefficient* diraih nilai sample mean 0,923 yang memperlihatkan angka yang positif melalui t-statistic yang diraih 67.672 melebihi angka pada t-table 1,96 dan nilai p-values 0,000 yang diraih di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang positif signifikan pada variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dinyatakan dimana jika bertambah cocok antara gaya hidup dengan suasana cafe maka akan semakin menarik Keputusan Pembelian pengunjung di Cafe tersebut. Sebaliknya jika tidak ada nya kecocokan antara gaya hidup dengan suasana pada Cafe maka Keputusan Pembelian pengunjung juga rendah.

Hal ini relevan terhadap penelitian oleh Paendong dan Maria V. J. Tielung yang judulnya serupa yakni “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado “ Hasil dari penelitian mengungkapkan dimana pola hidup individu di dunia yang diinterpretasikan dalam wujud aktivitas, keinginan, dan opininya. Hasil dari temuan ini memberikan penjelasan dimana gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Maknanya untuk keseluruhan kenaikan 1 satuan gaya hidup akan membuat naiknya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut bisa terjadi disebabkan zaman yang selalu berkembang menjadi lebih yang mana seluruh manusia akan berkontestasi dalam ikutserta pada orang-orang trend gaya hidup.

KESIMPULAN

Perolehan penelitian, analisis data dan pembahasan yang sudah dilaksanakan sebelumnya, maka bisa diraih kesimpulan yang mencakup atas:

1. Berdasarkan dari temuan pada penelitian yang diraih melalui 238 orang sampel, didapatkan nilai rerata pada variabel Gaya Hidup adalah 4,11 tergolong dalam kriteria Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Gaya Hidup pengunjung yang adadi Café Forestthree Bukittinggi menjadi faktor bagi pengunjung untuk merasa puas.
2. Berdasarkan dari temuan pada penelitian yang diraih melalui 238 orang sampel, didapatkan nilai rerata pada variabel variabel Keputusan pembelian adalah 4,18 tergolong dalam kriteria Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Keputusan Pembelian pengunjung ke Café Forestthree Bukittinggi dalam kategori Baik.

3. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pengunjung. Hal tersebut sejalan terhadap *path coefficient* yang meraih nilai sample mean 0,923 memperlihatkan angka yang positif melalui nilai t-statistic 67.672 yang melebihi angka t-table 1,96 dan nilai p-values 0,000 diraih di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan memberikan pengaruh yang positif signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1]Aaker, David A. 2017. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- [2]Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [3]Arief, Rachman. 2017. "Aplikasi Presensi Siswa Online Menggunakan Google Forms, Sheet, Sites, Awesome Table Dan Gmail." Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan V 2017: 137-44.
<https://core.ac.uk/download/pdf/289705217.pdf>
- [4]Arifin, Imamul, & Giana Hadi W., 2013, Membuka Cakrawala Ekonomi, PT. Setia Purna Inves, Bandung.
- [5]Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV. Alfabeta, Bandung.
- [6]Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak. (2006). Strategi Penaklukan Pasar, PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 2006.
- [7]Effendi. Usman, Psikologi Konsumen, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 247-249 Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy (Penerbit Qiara Media, 2019),
- [8]Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [9]Greenberg, P. 2010. Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition McGraw-Hill
- [10]Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua.
Jakarta: Rajawali Pers
- [11]Indrawati, Ph.D. dkk, 2017. Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: PT Refika Aditama
- [12]Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen.
- [13]Kotler, P. dan Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 edisi 15. Jakarta: penerbit Erlangga
- [14]Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. Principles Of Marketing, (16 th Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [15]Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15th Edition. United State of America: Pearson Education Limited.
- [16]Laksono, D. D, dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol 3 No 2, hal: 155- 164.
- [17]Setiadi, Adi. 2015. Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada smartphone Lenovo. Fakultas ekonomi dan ilmusocial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- [18]Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [19]Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- [20]Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen. Bandung: Prenamedia Group.
- [21]Silvya L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal, Jakarta, Vol. 6. No. 1
- [22]Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 78.
- [23]Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [24]Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- [25]Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [26]Sutisna dan Pawitra. (2017). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.
Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- [27]Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [28]Usman Effendi, S.Sos., M.M. 2016. Perilaku Konsumen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [29]Yistiani Dkk., 2012, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar, Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 6 No 2.
- [30]Yoeti, Oka . (1985). Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa