

## Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete

Vivi Navila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Jakarta

Ambardi Ambardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Jakarta

**Abstract:** *In Indonesia lifestyle is considered as part of secondary human needs that can change depending on the times or a person's desire to change his lifestyle. The purpose of this study is to analyze the influence of lifestyle and customer satisfaction as intervening variables on the decision to purchase Gayo Aceh Coffee Products at the Tuku Cipete Coffee Shop. This type of research is quantitative research. The object of this study is the Tuku Coffee Shop in Cipete. The independent variable in this study is lifestyle and the dependent variable is repeated purchase decisions. Meanwhile, the intervening variable is satisfaction or the link in this study is customer satisfaction. The number of samples used is using the Lemeshow formula because the population size is not known with certainty or is infinite due to the increase or decrease in visitors coming to Coffee Shop Tuku in Cipete every day. Before the analysis of hypothesis testing is carried out, the instrument quality test is carried out first, namely the Validity and Reliability Test. And then a regression analysis was carried out by first carrying out the classic assumption test, namely the Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. The results of this study are: Directly, there is a significant influence between lifestyle variables on customer satisfaction at Coffee Shop Tuku Cipete. Directly, there is a significant influence between lifestyle variables on consumer purchasing decisions of Coffee Shop Tuku Cipete. Directly, there is no significant influence between customer satisfaction variables on consumer purchasing decisions of Coffee Shop Tuku Cipete. Indirectly, lifestyle variables through customer satisfaction have no significant effect on consumer purchasing decisions at Coffee Shop Tuku Cipete.*

**Keywords:** *Lifestyle, Customer Satisfaction, Purchase Decision*

**Abstrak:** Di Indonesia gaya hidup dianggap sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Tujuan penelitian ini adalah analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh di Coffee Shop Tuku Cipete. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah Coffee Shop Tuku di Cipete. Variabel bebas pada penelitian ini adalah gaya hidup dan sebagai variabel terikatnya adalah keputusan pembelian berulang. Sedangkan sebagai variabel interveningnya adalah kepuasan atau Penghubung pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti atau tak terhingga yang disebabkan karena bertambah atau berkurangnya pengunjung yang datang ke Coffee Shop Tuku di Cipete setiap harinya. Sebelum dilakukan analisis pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji kualitas instrument yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini adalah Secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Tuku Cipete. Secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Secara langsung, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Secara tidak langsung variabel gaya hidup melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang tidak asing di masyarakat, baik mancanegara maupun di dalam negeri. Adanya keadaan ini membuat kopi menjadi gaya hidup di beberapa kalangan, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia terdapat dua jenis kopi, yaitu kopi jenis arabika dan

kopi jenis robusta. Semua daerah memiliki dua jenis tanaman kopi ini. Namun yang paling diminati di Indonesia adalah kopi jenis arabika. Salah satu jenis kopi arabika yang terkenal oleh masyarakat Indonesia dan diminati diseluruh kalangan adalah kopi gayo, yang berasal dari dataran tinggi gayo, Aceh Tengah, Indonesia. Perkebunan di Gayo, Aceh Tengah rata-rata berada pada ketinggian 1.000 hingga 1.200 meter di atas permukaan laut (mdpl). Lokasinya berada disekitar kota Takengon dan dekat dengan Danau Tawar. Mayoritas suku yang tinggal didaerah ini adalah orang-orang Gayo. Tidak hanya kopi gayo yang terkenal diberbagai kalangan, semua jenis kopisaat ini sedang menjadi tren sehingga memunculkan jenis variasi rasa kopi lainnya. Munculnya berbagai variasi rasa pada kopi membuat bermunculannya coffee shop, salah satunya coffee shop Tuku yang berada di daerah Cipete, Jakarta Selatan.

Di Indonesia gaya hidup dianggap sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Dan seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan pada masyarakat tertentu yaitu minum kopi.

Kepuasan pelanggan muncul akibat pelayanan yang diberikan dari suatu pembelian produk di suatu toko. Dengan memanfaatkan adanya tren gaya hidup suatu tempat dapat membentuk pelayanan yang optimal sehingga memunculkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tse dan Wilton (1998), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan ini memunculkan tindakan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian berulang. Keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu situasi konsumen itu sendiri. Salah satu hal yang memunculkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan adalah dari suasana lingkungan tempat pembelian, pengemasan produk, dan hal lain yang memicu emosi untuk melakukan pembelian tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Levy & Weitz (2012) "*atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*", yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Minuman jenis kopi seakan tak pernah mengalami pasang surut seiring bergantinya tren. Dari dulu hingga sekarang, peminat kopi memang selalu bertambah seiring dengan semakin menjamurnya bisnis coffee shop di seluruh penjuru negeri. Salah satu rahasia kesuksesan dari *brand coffee* shop tersebut tak lepas dari pengaruh *founder* pertamanya, yaitu Andanu Prasetyo. Coffee shop tersebut bernama Toko Kopi Tuku, berdiri sejak tahun 2015, kopi tuku adalah salahsatu toko kopi yang pernah dikunjungi oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2017 lalu.

Selang beberapa tahun Kopi Tuku mulai terdengar Namanya di kalangan masyarakat dan membuat banyak kalangan yang beralih dari minuman non- coffeemenjadi mengikuti tren kopi pada zaman sekarang. Dan pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi setiap konsumen agar melakukan pembelian berulang, contohnya jika konsumen datang ke store, dan dilayani dengan baik, maka kesempatan konsumen akan datang Kembali lebih besar dibandingkan dengan pelayanan yang buruk. *Coffee Shop* Tuku ini memberikan suasana yang menarik dan nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman hingga keluarga. Dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan membuat pelanggan tidak mudah bosan untuk Kembali berkunjung. Dari pengamatan sehari-hari pengunjung coffee shop Tuku tersebut tidak lagi berdasarkan pada kepentingan atau banyaknya menu yang dijual, tetapi sudah pada titik gaya hidup atau trend.

Dalam penelitian ini, gaya hidup dan kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel intervening karena keduanya dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, sedangkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.

Dalam analisis ini, peneliti akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah membeli produk kopi Gayo Aceh secara berulang-ulang. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis jalur untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan tentang Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh di Coffee Shop Tuku Cipete. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha kopi di daerah Gayo Aceh untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk kopi Gayo Aceh.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan, 2011) (Azizah, 2020). Dari beberapa uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pilihan seseorang untuk melakukan kegiatan dan mengalokasikan waktu guna memenuhi kebutuhan dan menunjukkan bentuk kehidupan mereka. Secara umum, gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang mencakup kebiasaan, nilai-nilai, dan aktivitas yang memengaruhi kesehatan fisik dan mental mereka, dan seringkali dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan masyarakat di mana mereka hidup. menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu dan dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen, dan menjadi fokus perhatian bagi perusahaan dalam upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah *Coffee Shop* Tuku di Cipete. Variabel bebas pada penelitian ini adalah gaya hidup dan sebagai variabel terikatnya adalah keputusan pembelian berulang. Sedangkan sebagai variabel interveningnya adalah kepuasan atau Penghubung pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti atau tak terhingga yang disebabkan karena bertambah atau berkurangnya pengunjung yang datang ke *Coffee Shop* Tuku di Cipete setiap harinya.

### Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji kualitas instrument yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Tuku Cipete. Deskripsi profil responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan beberapa karakteristik yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, budget yang dikeluarkan untuk mengunjungi *coffee shop* Tuku.

Usia merupakan ukuran tingkat kemampuan untuk berpikir secara dewasa serta mampu mengambil keputusan dengan tepat berdasarkan kondisi dan realita yang terjadi. Berikut ini akan disajikan profil responden berdasarkan faktor usia :

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	F	%
1	< 20 Tahun	27	27,00%
2	21 - 30 Tahun	71	71,00%
3	31 - 40 Tahun	2	2,00%
	Total	100	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* Tuku Cipete terdiri dari berbagai kalangan usia, mulai dari yang muda hingga dewasa. Sebanyak 27,00% (27 responden) yang berkunjung ke *coffee shop* Tuku Cipete berusia di bawah 20 tahun, kemudian rentan usia yang paling banyak berkunjung ke *coffeeshop* Tuku Cipete adalah usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 71,00% (71 responden). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *coffeeshop* Tuku Cipete memiliki rentang usia antara 21 – 30

tahun, karena memang coffee shop Tuku Cipete memiliki konsep yang kekinian dan sangat disukai oleh generasi muda. Usia muda memang lebih cepat tanggap terhadap perkembangan dan mudah mengikuti *trend* yang sedang terjadi, begitu pula dalam gaya hidup. Coffee shop merupakan tempat yang menjual jasa sekaligus produk kopi, namun seiring berkembangnya jaman coffee shop juga merupakan sebuah gaya hidup bagi orang yang memiliki usia muda. Sehingga banyak pengusaha yang berlomba membuat coffee shop dengan desain yang disukai oleh anak muda, karena anak muda adalah target pasar yang mudah dicapai oleh pengusaha. Selain itu, lokasi coffee shop Tuku Cipete yang tidak jauh dari lingkungan perguruan tinggi sehingga menjadi tempat yang nyaman bagi mahasiswa untuk berkunjung, berikutnya adalah responden dengan rentang usia 31- 40 tahun dengan jumlah 2,00% (2 responden).

Jenis kelamin seringkali dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan baik pekerjaan, aktivitas maupun tingkah lakuseseorang setiap harinya. Berikut ini akan disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
	Total	100	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel di atas, dengan total responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 44,00% (44 responden) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56,00% (56 responden). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen yang berkunjung ke Coffee Shop Tuku di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dapat terjadi karena perempuan lebih *up to date* terhadap perkembangan dan *trend* yang sedang terjadi sehingga informasi mengenai Coffee Shop atau tempat yang memiliki desain menarik lebih cepat direspon oleh perempuan.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Profesi Responden

No	Profesi	F	%
1	Guru	1	1%
2	Ibu Rumah tangga	2	2%
3	Karyawan Swasta	21	21%
4	Pelajar/Mahasiswa	73	73%
5	Wiraswasta	3	3%
	Total	100	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki profesi sebagai guru adalah 1,00% (1 responden), ibu rumah tangga sebanyak 2,00 % (2 responden), Karyawan Swasta sebanyak 21,00% (21 responden), pelajar/mahasiswa sebanyak 73,00% (73responden), dan wiraswasta sebanyak 3,00% (3 responden). Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan profesi pelajar/mahasiswa memiliki jumlah tertinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena lokasi Coffee Shop Tuku beradadekat dengan sekolah dan perguruan tinggi, selain itu target pasar dari pengusaha Coffee Shop adalah generasi muda yang rata-rata masih menempuh pendidikan di sekolah atau perguruan tinggi. Coffee Shop Tuku memiliki strategi pemilihan lokasi yang tepat karena lokasi nya mudah dijangkau oleh kalangan anak muda yang berprofesi sebagaipelajar/mahasiswa.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson Correlation* Maka semua item instrument dinyatakan valid. Sedangkan dari Uji Reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Alpha Croncbach* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Hasil Uji	Standard Alpha Cronbach's	Keterangan
Gaya Hidup	6	0,892	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	6	0,884	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,875	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Maka dengan nilai standar 0,600 dapat disimpulkan bahwa konstruk datagaya hidup dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,600 dan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

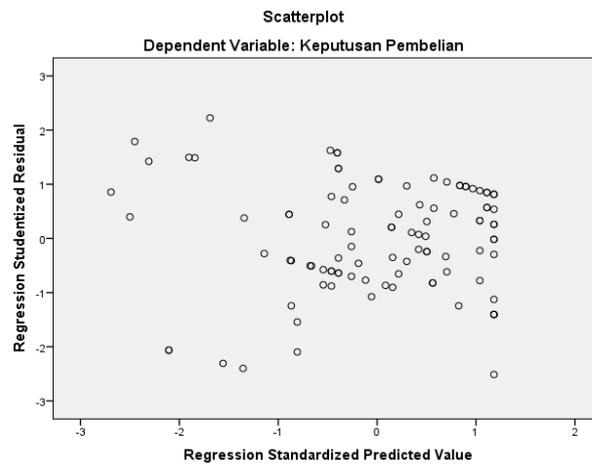
Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov Smirnov test* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov-Test* di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai signikansi yang ditentukan yaitu sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka disimpulkan data penelitian berdistribusi secara normal dan modellyak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Uji heterokedaksitas di uji dengan *scatter plots*.



Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini layak digunakan karena tidak terjadi gejala heteroskedastis

Hasil uji multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antara variabel gaya hidup, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian yang berupa perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collonierity Statistics	
	Tollerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	0,386	2,592
Kepuasan Pelanggan	0,386	2,592

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10. Hal tersebut dapatdiartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas atau tidak adanya korelasi antara variabel gaya hidup dan variabel kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis

#### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Tuku Cipete.

## Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7 Hasil Uji t Untuk Pengaruh Z Terhadap Y

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
1 (Constant)	22,712	2,657		8,547	,000
Gaya Hidup	,354	,154	,339	2,300	,024
Kepuasan Pelanggan	,124	,159	,115	,783	,436

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat juga dilihat pada table 7 bahwa nilai signifikansi 0,436 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Tuku Cipete.

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh variabel gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien beta (koefisien a) sebesar 0,784.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan  $0,436 > 0,05$  dan nilai koefisien beta (koefisien b) sebesar 0,115.

Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan  $0,024 < 0,05$  dan nilai koefisien beta (koefisien c). sebesar 0,339.

### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pelanggan (koefisien a x b). X terhadap Z Terhadap Y ( $0,784 \times 0,115 = 0,09$ ).

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,09 dan ini lebih kecil dari pengaruh langsung yaitu sebesar 0,339, maka dapat diartikan bahwa secara tidak langsung bahwa gaya hidup melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete.

Tidak berpengaruhnya variabel intervening kepuasan pelanggan ini disebabkan secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan sendiri tidak signifikan. Hal ini yang mengakibatkan secara tidak langsung pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan tidak signifikan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa gaya hidup secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa variabel perantara.

Terdapatnya pengaruh gaya hidup ini karena Sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas dasar pertimbangan gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki kedai kopi ini

tergolong cukup mewah dalam mendorong perilaku pelanggan. Seorang konsumen pasti mengikuti sesuatu yang sedang tren. Seperti halnya tren mengunjungi di kedai kopi yang sedang booming, membuat masyarakat tidak lagi ingin merasakan nikmatnya kopi melainkan lebih mengikuti arus tren yang berjaya di masa kini. Seseorang rela mengunjungi coffeeshop secara berulang walaupun mereka tidak merasa puas dengan pelayanan maupun produk yang dijualnya. Alasan terkuat konsumen rela berkunjung adalah untuk memenuhi gaya hidupnya. Saat ini coffeeshop memiliki daya jual yang begitu besar terutama dari konsep yang diusung seperti desain interior, fasilitas pendukung, dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam pengertian lain bahwa gaya hidup konsumen tidak bisa disandingkan dengan kepuasan pelanggan ketika konsumen mempertimbangkan keputusannya untuk mengunjungi suatu coffeeshop.

Gaya hidup menceritakan tentang bagaimana seseorang hidup mulai dari bangun pagi hari hingga tidur pada malam hari. Pakaian yang dikenakan, kegiatan yang akan dilakukan dan sebagainya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan seseorang bertindak di lingkungannya. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas dasar pertimbangan gaya hidup.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Tuku Cipete. Secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Secara langsung, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Secara tidak langsung variabel gaya hidup melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ade Baharuddin, dan Budi Sudaryanto, 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 10, Nomor 5

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw- Hill Education.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- Azwar. Widjaja. (2009). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Diyah Widiyanti, dan Harti Harti , 2021. Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 1, April 2021.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur 2017 I G. M. Pradipta, dan N. N. Yulianthini, 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Yang Coffee Singaraja. *jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Rini, A., dan Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 15 Nomor 2 Juli – Desember 2020*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan (2014), *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia)*
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).