

# PERILAKU GAYA HIDUP GENERASI MUDA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Joko Hadi Susilo<sup>1</sup>, Wuryaningsih<sup>2</sup>, M. Kholilurrohman<sup>3</sup>

## Abstract

*This study aims to examine the influence of the lifestyle of the younger generation and the quality of service provided by the coffee shop on the decision of the young generation to visit (buy) products at a coffee shop. The research method used was a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, while the number of samples used in this study was 85. The results of this study indicate that the lifestyle of the younger generation and the quality of coffee shop services have a significant effect on purchasing decisions for young generation products in coffee shops. In addition, this study also has empirical and practical implications, that the lifestyle of consumers (young generation) and service quality are important factors to be considered by both coffee shop entrepreneurs and researchers,*

**Keywords:** *lifestyle, young generation, service quality, purchasing decisions*

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi terhadap keputusan generasi muda untuk mengunjungi (membeli) produk pada sebuah kedai kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh generasi muda dan kualitas pelayanan kedai kopi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi muda di kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi empiris dan praktis, bahwa gaya hidup konsumen (generasi muda) dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan baik oleh pelaku usaha kedai kopi maupun peneliti,*

**Kata kunci:** *gaya hidup, generasi muda, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

---

1 Universitas Diponegoro, email: jokohadisusilo92@gmail.com

2 Email: wuryaningsih48@gmail.com

3 STIE Surakarta, email: kholilurrohman09@gmail.com

## PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai dalam pelaksanaan bisnis, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada sektor makanan dan minuman. Pelaku bisnis mempunyai tuntutan untuk memperkecil kemungkinan-kemungkinan yang berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan, baik dari faktor eksternal maupun faktor internal. Beberapa faktor tersebut perlu diimbangi oleh pelaku usaha agar mampu berkembang dan tercapainya tujuan bisnis.

Perkembangan jumlah UMKM sektor makanan dan minuman terus mengalami peningkatan, terutama di Kota Malang. Kota Malang yang dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota pendidikan dan kota wisata tentunya menjadi salah satu peluang bisnis makanan dan minuman. Seperti yang diketahui bahwa jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta tercatat sebanyak 86 perguruan tinggi (jawaracorpo.com).

Banyaknya perguruan tinggi mengakibatkan adanya penambahan jumlah puluhan ribu pendatang khususnya mahasiswa. Selain itu, jumlah wisatawan selalu mengalami peningkatan seiring meningkatnya jumlah wisata yang ada, hingga tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 15.034 dan wisatawan lokal mencapai 4,8 juta (kompas.com). Fenomena tersebut menjadi salah satu bukti kemajuan Kota Malang yang berdampak pada meningkatnya jumlah usaha sektor makanan dan minuman. Humas Apkrindo menjelaskan bahwa kenaikan bisnis usaha sektor makanan dan minuman setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan hingga 30% dari tahun sebelumnya (travel.radarmalang.id). Berikut merupakan peningkatan jumlah usaha sektor makanan dan minuman hingga tahun 2018.

Tabel 1  
Jumlah Usaha Sektor Makanan dan Minuman

Tahun	Jumlah
2013	191
2014	173
2015	707
2016	707
2017	813
2018	919

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 sebelumnya dapat dijelaskan bahwa jumlah usaha sektor makanan dan minuman selalu mengalami peningkatan, kondisi tersebut juga menjadi ancaman bagi pelaku usaha yang tidak mampu mengimbangi persaingan lingkungan bisnis. Selain itu, peningkatan tersebut perlu diikuti dengan peningkatan kualitas kondisi internal

melalui kinerja manajerial yang efektif dan efisien agar pelaku usaha dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu panjang.

Fenomena lain berdasarkan hasil pengamatan, dapat dijelaskan bahwa jumlah usaha sektor makanan dan minuman pada bidang usaha kedai kopi semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan kondisi tersebut sudah menjadi keunggulan tersendiri di Kota Malang yang didominasi oleh mahasiswa/generasi muda sebagai pangsa pasar yang paling mendominasi. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa pelanggan/konsumen terbesar pada bisnis kedai kopi adalah mahasiswa. Seperti yang diketahui bahwa generasi muda merupakan generasi yang lebih produktif dari pada generasi tua.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar mahasiswa memilih menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk beberapa aktivitas antara lain menggunakan sarana dan prasarana yang ada di kedai kopi untuk berdiskusi mengenai perkuliahan, mengerjakan tugas dan berkumpul dengan komunitas lain. Fasilitas-fasilitas yang disediakan di kedai kopi merupakan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan kedai kopi menjadi pilihan pertama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan menghabiskan waktunya bersama teman-temannya. Permasalahan fundamental di kedai kopi yang sering terjadi mengenai kualitas pelayanan, dapat ditunjukkan melalui sarana dan prasarana yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini akan berdampak kepada menurunnya tingkat pembelian produk di kedai kopi.

Mahasiswa merupakan generasi muda, berdasarkan UU No. 40 2009 adalah pemuda dengan batasan umur 16-30 tahun. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa menjelaskan bahwa budaya “*nongkrong*” dan kumpul bersama teman merupakan gaya hidup tersendiri bagi mereka untuk menghabiskan waktu mereka di tempat yang mereka anggap nyaman dan santai yaitu kedai kopi (06/09/2019). Dalam perkembangan dunia yang semakin lama semakin modern, kebiasaan menghabiskan waktu luang di kedai kopi atau *coffeeshop* merupakan gaya hidup tersendiri bagi masyarakat modern (Fatimah, et. al. 2018).

Keberhasilan usaha tidak lepas dari upaya pelaku bisnis dalam menghadapi permasalahan-permasalahan bisnisnya, baik faktor eksternal seperti perilaku konsumen maupun faktor internal seperti kualitas pelayanan dalam merangsang pelanggan untuk memberikan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Teori perilaku konsumen didasarkan pada antropologi dengan mengutamakan adanya kelompok sosial dan lingkungan yang lebih luas seperti halnya kebudayaan dan kelas sosial (Sofjan, 2009: 135), Kotler dan Keller (2007: 214), adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat fundamental dalam keberlangsungan hidup usaha, artinya bahwa semakin banyak keputusan pembelian atas produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen maka semakin meningkat pula produktivitas usaha dalam penyediaan barang jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 129), menjelaskan bahwa adanya suatu proses dari konsumen untuk mengenali masalahnya dan melakukan pencarian atas produk dan jasa untuk dilakukan evaluasi sebagai alternatif dalam memecahkan masalahnya hingga mengarah pada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah gaya hidup (Fatimah, et.al. 2018); (Ardy, 2013); (Wijaya, et.al. 2018); (Alsabiyah, et.al. 2018); (Mokoagouw. 2016); (Pangestu dan Suryoko, 2016); (Tarigan, 2016). dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Weenas, 2013); (Daud, 2013); (Tyas dan Setiawan, 2012); (Meliana, et.al. 2013); (Kodu. 2013); (Widagdo, 2011).

Gaya hidup merupakan pola kehidupan dari konsumen dalam upaya menghabiskan waktu dan uang (Engel, 1995: 383). Gaya hidup seseorang mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa (Ardy, 2013). Gaya hidup merupakan kepribadian seseorang yang menjadi salah satu faktor eksternal mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan hubungan persoalan yang rumit antara faktor budaya, sosial dan psikologi, terutama faktor kepribadian seseorang yang tidak dapat dipengaruhi oleh pasar akan tetapi sangat berperan dalam memberikan pengaruh konsumen untuk keputusan pembelian (Fatimah, et.al. 2018). Gaya hidup dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui seberapa banyak generasi muda dalam menghabiskan waktu dan uang di kedai kopi.

Kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi kepada pelanggan merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor gaya hidup generasi muda. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi yang menjadi perbandingan antara keinginan konsumen dengan apa yang telah konsumen terima (Insu, et.al. 2010). Kotler dan Keller, (2009: 36), menjelaskan bahwa semua tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain merupakan pelayanan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa model atau metode pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu hal yang harus dilakukan dengan maksimal karena akan berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah kualitas dari semua aktivitas dan upaya yang berikan kepada pelanggan oleh kedai kopi dengan tujuan merangsang adanya keputusan pembelian produk yang muncul dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, et.al. (2018), mendapatkan temuan bahwa gaya hidup seseorang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardy (2013), menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup seseorang yang semakin tinggi akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang semakin tinggi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, et.al. (2018), yang menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan, (2012), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu, (2013), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2017), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya perilaku konsumen yang membeli produk atau jasa berdasarkan harga yang lebih murah dan tingkat kebutuhan konsumen.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten, maka perlu adanya keterbaruan pada penelitian yang sejenis untuk mendapatkan hasil secara empiris. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di kedai kopi Kota Malang. Alasan menggunakan faktor gaya hidup generasi muda dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di kedai kopi adalah mahasiswa.

## **GENERASI MUDA**

Menurut UU No. 40 2009, pemuda adalah

“Warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) tahun sampai 30 (tiga puluh) tahun”.

Mukhlis, (2007: 1), menjelaskan bahwa pemuda merupakan suatu generasi yang mempunyai pertanggungjawaban atas harapan yang dibebankan dari generasi sebelumnya, pemuda menjadi generasi penerus dalam upaya pembangunan yang berkelanjutan. Generasi muda dalam penelitian ini adalah pemuda yang berumur 16-30 tahun.

## **GAYA HIDUP**

Kotler dan Amstrong, (2008: 170), gaya hidup merupakan sesuatu yang melebihi kelas sosial dan kepribadiannya dalam melaksanakan aktivitas. Selain itu, gaya hidup juga menggambarkan bentuk interaksi seseorang dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009: 175). Gaya hidup merupakan suatu pola dari seseorang dalam mengalokasikan

waktu dan uang (Mowen, 2002: 282). Setiadi, (2010: 77), menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat, yang berhubungan dengan waktu dan uang. Hawkins, et. al. (2001: 28), menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang melakukan aktivitasnya, termasuk dalam pembelian produk, penggunaan produk dan merasakan produk tersebut.

## **KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012: 74-75). Kualitas pelayanan harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2006: 226). Tjiptono (2004: 59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, pengembangan model kualitas pelayanan dilakukan oleh Brady dan Cronin (2001) adalah "*Hierarchical Model Of Service Quality*" yang terdiri antara lain kualitas interaksi, keluaran dan lingkungan fisik. Parasuraman, et. al. (1985) dalam Umar, (2000: 8-9), menjelaskan bahwa evaluasi kualitas pelayanan jasa dapat menggunakan lima dimensi antara lain 1) lingkungan fisik/berwujud, 2) keandalan, 3) daya tanggap 4) jaminan dan 5) empati.

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian merupakan sikap dari seseorang dalam melakukan pembelian baik produk/jasa sebagai upaya pemuas kebutuhan serta menanggung risiko yang mungkin dapat ditimbulkan. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari pemikiran seseorang yang nyata dari hasil rencana untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2005: 485). Keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuannya untuk melakukan evaluasi kepada lebih dari dua produk atau jasa yang kemudian akan mengambil keputusan atas produk yang akan dipilih (Peter dan Olson, 2005: 162-163). Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa tahapan antara lain, proses pengenalan kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi, terjadinya keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler 2002: 251).

## **HIPOTESIS**

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup menggambarkan bentuk interaksi seseorang dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009: 175). Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat memengaruhi pola kehidupannya sehari-hari. Salah satu pola yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah pola dalam keputusan pembelian. Keputu-

san pembelian sendiri merupakan asosiasi kognitif dan lingkungan seseorang, sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, peneliti beranggapan beranggapan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Dalam konteks penelitian ini, bahwa gaya hidup anak muda di Malang, berpengaruh terhadap keputusannya untuk mengunjungi kedai kopi (membeli). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan hasilnya masih campuran, bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardy, 2013; Anoraga dan Iriani, 2014; Mokoagouw, 2016; Tarigan, 2016; dan Alsabiyah *et al.*, 2019); dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatimah *et al.*, 2018). Berdasarkan inkonsistensi hasil di atas, peneliti mengikuti hasil mayoritas, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

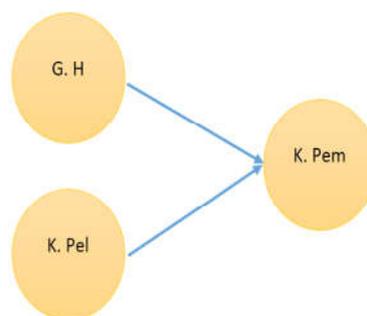
### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Selain gaya hidup, kualitas pelayanan merupakan salah satu preferensi seseorang yang nampak, sehingga dapat memutuskan bahwa suatu produk barang atau jasa dapat dikatakan memiliki nilai yang baik. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung (Tyas dan Setiawan, 2012); dan keputusan pembelian (Wodagdo, 2011; Kodu, 2013; Meliana *et al.*, 2013; Daud, 2013; dan Weenas, 2013). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini peneliti kerkeyakinan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anak muda di Malang untuk membeli produk (kopi) pada sebuah kedai kopi. Selanjutnya, hipotesis 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 1  
Konsep Penelitian



Sumber: Data diolah, 2019

## METODOLOGI

Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert dari nilai atau skor 1 sampai 5. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 23.0*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada 8 kedai kopi di antaranya adalah “Kayon coffee”, “King Kopi”, “Setunggal Coffee”, “King Coffee”, “Sarijan Coffee”, “Unyil Coffee”, “Kopi Sawah” dan “Jemblung Coffee”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *porposive sampling* dengan syarat pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Generasi muda dengan rentang usia 16-30 tahun
2. Tinggal di Kota Malang minimal 1 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk pada kedai kopi yang telah ditentukan peneliti sebagai tempat penelitian minimal tiga kali pembelian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 sampel, peneliti memutuskan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 dengan harapan penelitian dapat memperoleh hasil yang akurat.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
----------	----------	-----------	------------

<p>Gaya Hidup Generasi Muda (X<sup>1</sup>)</p>	<p>Cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi melalui aktivitas, ketertarikan dan pendapat, yang berhubungan dengan waktu dan uang.</p>	<p>(Kotler dan Keller, 2009: 175); (Mowen, 2002: 282); (Setiadi, 2010: 77); (Hawkins, et. al. (2001: 28).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Pendapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghabiskan waktu</li> <li>2. Sebagai tempat hiburan</li> <li>3. Ketersediaan waktu</li> <li>4. Menyediakan uang</li> <li>5. Kualitas produk</li> <li>6. Selalu berkunjung</li> </ol>
<p>Kualitas Pelayanan Kedai Kopi (X<sup>2</sup>)</p>	<p>Tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan</p>	<p>(Tjiptono dan Chandra, 2012: 74-75); (Supranto, 2006: 226); Parasuraman, et. al. (1985) dalam Umar, (2000: 8-9),</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan fisik/berwujud</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana dan prasarana</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Kecepatan, ketepatan, kesesuaian</li> <li>4. Merasa aman</li> <li>5. Komunikasi yang baik</li> </ol>
<p>Keputusan Pembelian Produk (Y)</p>	<p>proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuannya untuk melakukan evaluasi kepada lebih dari dua produk atau jasa yang kemudian akan mengambil keputusan atas produk yang akan dipilih</p>	<p>(Schiffman dan Kanuk, 2005: 485); (Peter dan Olson, 2005: 162-163). (Kotler 2002: 251).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benefit association</i></li> <li>2. Prioritas</li> <li>3. Frekuensi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai produk</li> <li>2. Mengetahui produk</li> <li>3. Penawaran produk</li> <li>4. Membeli produk</li> <li>5. Adanya kepuasan</li> <li>6. Sering membeli produk</li> </ol>

Sumber: Data diolah, 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib bagi penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur variabel laten melalui pernyataan-pernyataan teoritis, uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
Uji Validitas

Variabel	Rata-rata	Rata-rata	Rata-rata	Ket.
	Prob.	R-Hitung	R-Tabel	
Keputusan Pembelian	0.000	0.639	0.2108	Validitas Terpenuhi
Gaya Hidup Generasi Muda	0.000	0.687		
Kualitas Pelayanan	0.000	0.587		

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung dari rata-rata pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain KPem sebesar 0.638, GH sebesar 0.687 dan KPel sebesar 0.587. Rata-rata nilai r-hitung lebih besar dari nilai rata-rata r-tabel yaitu 0.2108 dan rata-rata nilai prob sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan oleh variabel KPem, GH dan KPel untuk uji validitas terpenuhi.

Selain uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.827	0.60	Reliabilitas Terpenuhi
Gaya Hidup Generasi Muda	0.797		
Kualitas Pelayanan	0.726		

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing vari-

abel yaitu KPem sebesar 0.827, GH sebesar 0.797 dan KPel sebesar 0.726 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga uji reliabilitas dalam penelitian ini terpenuhi.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5  
Asumsi Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kol-Smirnov Z	0.788

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada *kolmogorov-smirnov* Z sebesar 0.788, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat sig sebesar 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 6  
Asumsi Heterokedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i> <b>Sig</b>
Gaya Hidup Generasi Muda	0.998
Kualitas Pelayanan	0.769

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa pada hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai Sig dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 yang secara statistik dapat mempengaruhi variabel dependen sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa tidak adanya korelasi antara besarnya data dengan residual (kesalahan), apabila data diperbesar tidak menyebabkan residual semakin besar. Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas:

Tabel 7  
Asumsi Multikolonieritas

VIF	<i>Tolerance</i>
1.961	0.510

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* kurang dari 0.10,

yang artinya tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk melihat besaran variabel independen dalam menjelaskan varian pada variabel dependen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8  
Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std Error</i>
0.706	0.499	0.488	0.31312

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.499 yang artinya bahwa variabel dependen KPem produk di kedai kopi dapat dijelaskan sebesar 49,9% oleh variabel GH dan KPel, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultansi (uji f), berikut merupakan hasil analisis uji parsial:

Tabel 9  
Uji Parsial

Variabel	Unst Coef		Stand Coef Beta	T	Sig
	B	Std Error			
Const	1.265	0.305	-	4.144	0.000
GH	0.370	0.120	0.377	3.080	0.003
Kpel	0.388	0.102	0.428	3.906	0.000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 uji parsial di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai t-hitung sebesar 3.080 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.99, sedangkan nilai sig 0.003 kurang dari *p-value* 0.05 dengan std coef menunjukkan nilai positif, sehingga secara parsial variabel GH berpengaruh signifikan positif terhadap variabel KPem produk di kedai kopi.
2. Nilai t-hitung sebesar 3.906 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.99, sedangkan nilai sig 0.000 kurang dari *p-value* 0.05 dengan std coef menunjukkan nilai positif, sehingga secara parsial variabel KPel berpengaruh signifikan positif terhadap variabel KPem produk di kedai kopi

Berikut merupakan hasil uji simultan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10  
Uji Simultan

Model	<i>Sum Of Squares</i>	Df	Mean Square	F	Sig
<i>Regression</i>	7.995	2	3.997	40.771	0.000
<i>Residual</i>	8.040	82	0.098		
Total	16.035	84			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, nilai F-tabel sebesar 3.10 yang lebih kecil dari F-hitung sebesar 40.711. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel GH dan KPel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel KPem produk di kedai kopi.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Gaya Hidup Generasi Muda Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,080 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 terdukung karena nilai  $p < 0,005$ . Selanjutnya pada tabel 10, nilai F hitung sebesar 40.711 dengan nilai signifikansi 0,000, yang artinya bahwa secara simultan variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardy, 2013; Anoraga dan Iriani, 2014; Mokoagouw, 2016; Tarigan, 2016; dan Alsabiyah *et al.*, 2019). Dengan demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang krusial yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha kedai kopi dan oleh para peneliti.

Gaya hidup generasi muda di Kota Malang lebih dicerminkan pada tingkat kepuasan mereka untuk memanfaatkan waktu dan uang dalam melakukan pembelian produk di kedai kopi, artinya semakin meningkatnya intensitas generasi muda dalam memanfaatkan waktu dan uang mereka di kedai kopi maka keputusan pembelian produk di kedai kopi juga akan meningkat. Hasil lapangan menunjukkan bahwa beberapa kedai kopi di Kota Malang sebagian besar pengunjung adalah mahasiswa dari berbagai kampus, mereka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mengerjakan tugas dan bersantai serta berkumpul bersama teman-teman di kedai kopi.

Kedai kopi merupakan tempat favorit bagi mahasiswa dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas positif. Kebanyakan kedai kopi yang membuka operasional kerja 24 jam tidak lepas dari jangkauan pengunjung, kondisi ini menunjukkan bahwa kedai kopi menja-

di tempat hiburan tersendiri bagi generasi muda di Kota Malang. Salah satu hal yang unik di kedai kopi adalah pengunjungnya tidak hanya dari jenis kelamin laki-laki, akan tetapi juga dari jenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa salah satu tempat hiburan dan favorit di Kota Malang adalah kedai kopi.

Hasil temuan peneliti berdasarkan survei menunjukkan bahwa pengunjung di kedai kopi yang sebagian besar mahasiswa adalah berasal dari komunitas atau organisasi kampus. Beberapa pengunjung menjelaskan bahwa setiap hari mereka melaksanakan pertemuan dan berdiskusi di kedai kopi, bahkan pengunjung dalam satu hari bisa lebih dari satu kali kunjungan dan lebih dari satu kali pembelian produk di kedai kopi. Hal ini menjadi anggapan bagi mereka bahwa berkumpul di kedai kopi bersama dengan teman-teman adalah hal yang paling tidak membosankan. Hasil temuan peneliti mengenai gaya hidup generasi muda juga dapat dijelaskan oleh adanya kelompok referensi, mereka menganggap bahwa kunjungan mereka ke kedai kopi lebih besar karena adanya undangan atau ajakan dari teman-teman. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa mau atau tidak mau mereka akan terpaksa mengeluarkan uang dan menghabiskan waktu untuk membeli produk di kedai kopi, hal ini dilakukan adanya rasa saling menghormati kepada sesama teman.

Gaya hidup generasi muda dapat ditunjukkan melalui pendapat mereka setelah berkunjung di kedai kopi, jika pendapat pelanggan positif tentang produk yang mereka beli atas pengorbanan uang dan waktu mereka, hal ini akan memungkinkan adanya intensitas berkunjung yang semakin meningkat. Keadaan ini dapat dibuktikan melalui temuan di lapangan bahwa sebagian besar pengunjung hafal dan paham mengenai produk-produk yang di jual oleh kedai kopi. Mereka dapat menilai dengan baik produk-produk yang mereka minati sebagai alternatif dalam menghabiskan waktu dan uang mereka di kedai kopi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku gaya hidup generasi muda menjadi faktor eksternal dalam keputusan pembelian yang harus dapat diidentifikasi oleh kedai kopi sebagai faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor eksternal perilaku gaya hidup generasi muda harus mampu diimbangi oleh kedai kopi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatnya gaya hidup generasi muda dalam menghabiskan waktu dan uang serta peningkatan intensitas berkunjung di kedai kopi akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 9 menunjukkan bahwa  $t$  hitung untuk hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah 3.906 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terdukung karena  $p < 0,005$ . Uji simultan pada tabel 10, juga menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 40.711 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widagdo, 2011; Tyas dan Setiawan, 2012; Kodu, 2013; Meliana et al., 2013; Daud, 2013; dan Weenas, 2013). Selain gaya hidup, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling krusial dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen produk kedai kopi.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi harus dikembangkan dengan baik dan berkualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian, banyak cara yang dilakukan oleh kedai kopi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil temuan menunjukkan bahwa tujuan generasi muda berkunjung di kedai kopi antara lain berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas dan memenuhi undangan teman pada suatu komunitas atau organisasi yang diikuti. Melihat hal tersebut penting bagi kedai kopi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu hal penting yang dilakukan oleh kedai kopi dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah mengembangkan sarana dan prasarana, seperti halnya kebutuhan penting konsumen ketika berkunjung di kedai kopi adalah hotspot/layanan internet yang terjangkau, ruang beribadah, saluran arus listrik dan kamar mandi. Sarana dan prasarana tersebut menjadi aspek yang paling penting dalam peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan lain dapat diberikan kepada konsumen adalah adanya tanggapan dan ketepatan dalam menghadapi konsumen/pelanggan yang berkunjung di kedai kopi, adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan dan kondisi lingkungan yang aman dan nyaman.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi kepada pelanggan menunjukkan hal yang paling krusial, hasil temuan menjelaskan bahwa adanya kedekatan emosional yang baik dari pengelola/karyawan kedai kopi kepada pelanggan, pengelola hampir mengetahui dengan pasti siapa saja yang sering berkunjung di kedai kopi, hal ini memungkinkan adanya tanggapan positif dari konsumen sehingga merasa aman dan nyaman serta terpenuhinya aspek psikologis ketika berkunjung di kedai kopi. Salah satu kondisi internal yang dimiliki oleh kedai kopi dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen adalah hampir semua kedai kopi di Kota Malang dikelola oleh generasi muda, hal ini mengakibatkan adanya kesinambungan saling memahami antara pengelola kedai kopi dengan pelanggan mengingat pengunjungnya sebagian besar adalah generasi muda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dan harus diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatnya kualitas pelayanan melalui peningkatan sarana dan prasarana, ketepatan dan kesesuaian dalam melayani calon pelanggan, hubungan emosional yang baik, kondisi lingkungan yang aman dan nyaman serta adanya komunikasi yang baik akan meningkat-

kan keputusan pembelian produk di kedai kopi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anak muda di Kota Malang untuk membeli produk kedai Kopi. Penelitian ini memberikan implikasi empiris, yakni memerikan bukti bahwa gaya hidup seseroang dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis, yakni hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi oleh pelaku usaha kedai kopi, bahwa gaya hidup konsumen yang berada di sekitar usahanya penting untuk diperhatikan. Selanjutnya yang yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel kontrol, sehingga dimungkinkan terdapat kejadian yang tidak tergambarkan dalam penelitian ini namun berpotensi memiliki pengaruh terhadap hasil penelitian. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menggambarkan hubungan yang lebih komprehensif terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model melalui variabel kelompok referensi, harga, dan variabel lain yang secara teoritis mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk.

**PUSTAKA ACUAN**

[Http://jawaracorpo.com](http://jawaracorpo.com)

Alsabiyah, et.al. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 70, No. 1. (2019). pp. 106-113

Ardy. D.A.P. “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1, No.1. (2013). pp. 223-233

Daud, Denny. “Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4. (2013). pp. 51-59

Dewi, T.P. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Dinasmoco Milati Yogyakarta”. [scholar.google.co.id](http://scholar.google.co.id).

Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara. 1995

Fatimah. S, Rosliana, L dan Sulistiani. N.W. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda”. <https://scholar.google.co.id>. (2001). pp. 1-8

Hawkins, Del I., et. al. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill. 2001

Insu, et. al. “Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention”. *Internasional Journal of Electronic Commerce*. (2010). Vol. 14, No.3. pp. 11-34.

Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3. (2013). pp. 1251-1259

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinho. 2002

Kotler, P., Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008

Meliana, et. al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 1, No. 3. (2013). pp. 247-254

Monkoagow. M.L. “The Influences Of Life Style, Price, Product Quality To The Purchasing Behavior Of Samsung Mobile At Samsung Mobile Shop In It Center Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16, No. 01. (2016).

pp. 493-502

- Mowen, John C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 2002
- Mukhlis, A. H. Mencari Solusi Pengajaran Sastra. 2007. Diakses pada <http://gemasastrin.wordpress.com>. pada 30 september 2019
- Pangestu, Suci Dewi dan Suryoko. Sri. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5, No. 1. (2016). pp. 63-70
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2005
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks. 2008
- Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2010
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka. Jakarta. 2006
- Tarigan, Eka Dewi Setia. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". *Jurnal Konsep Bisnis Manajemen*. Vol. 3, No. 1. (2016). pp. 47-61
- Tjiptono, F. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta. 2004
- Tjiptono, F dan Chandra, G. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2012
- Ulfa, et.al. "The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students' of Faculty of Economics University of Jember". *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Weenas, Jackson R.S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4. (2013). pp. 607-618
- Widagdo, Herry. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang". *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol. 1, No. 1. (2011). pp. 1-10
- Wijaya, et.al. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55, No. 3. (2018). pp. 75-83
- Undang-undang Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan
- Tyas, R.R dan Setiawan, A. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". Vol. 3, No. 2. (2012). pp. 277-297