

PENGARUH GAYA HIDUP DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OKUI KOPI 3.0 SURABAYA

Rr. Nivita Attyla Putri

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: attyla.putri@gmail.com

Abstract

The purpose of the research for indicate the impact of the lifestyles and location on the buying decision in OKUI Kopi 3.0 Surabaya. This type of quantitative research by distributing questionnaires using purposive sampling technique to 63 respondents. The data analysis used the Structural Equation Modelling (SEM) method based on the component which uses the Partial Least Square (PLS) technique. The result of this research reveal that the lifestyles and location variables take a positive effect on buying decision of OKUI Kopi 3.0 Surabaya. With a high lifestyle of the customer and a location or place to comply this lifestyle that is easily accessible to consumers, it will increase consumer decisions to make purchases.

Keywords: *buying decision; lifestyles; and location*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik *Purposive Sampling* kepada 63 responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan komponen yang menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian OKUI Kopi 3.0 Surabaya. Dengan gaya hidup konsumen yang tinggi dan lokasi atau tempat untuk memenuhi gaya hidup tersebut mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kata Kunci: keputusan pembelian; gaya hidup; dan lokasi

Pendahuluan

Pergerakan bisnis di Indonesia semakin dinamis, persaingan bisnis semakin ketat. Melihat kondisi ini, para pelaku usaha dari setiap kategori bisnis berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Saat ini mengkonsumsi kopi sedang diminati oleh masyarakat, hal ini ditandai dengan konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi di Indonesia tumbuh 44% atau per kapitanya dapat mengkonsumsi kopi sebanyak 1,13kg/tahun pada periode Oktober 2018 – September 2019 (Investor.id, 2020). Didukung dengan potensi bahan baku, Indonesia adalah

How to cite:

Putri, Rr. Nivita Attyla (2021) Pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian di okui kopi 3.0 Surabaya, 3(5). <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i5.1199>

E-ISSN:

2684-883X

Published by:

Ridwan Institute

negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi rata-rata 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Dengan produksi kopi yang tinggi membuat para pelaku usaha beralih untuk menjual minuman berbahan dasar kopi, sehingga konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu terbesar di dunia (Nurikhsan, Indriane, & Safitri, 2019).

Melihat permintaan pasar yang besar dan bahan baku yang berpotensi membuat bisnis coffee shop berkembang pesat di Indonesia khususnya di Kota Surabaya. Coffee shop di Surabaya bukan hanya dari segmen atas tetapi juga segmen menengah kebawah, sehingga tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat perkotaan (Bisnis.com, 2019). Budaya mengkonsumsi kopi merupakan tren baru yang muncul di kalangan masyarakat, munculnya banyak brand coffee shop dengan pangsa pasar yang berbeda – beda yaitu dengan adanya café dan juga kedai atau warung kopi (Ardietya Kurniawan & Ridlo, 2017). Maraknya bisnis coffee shop di Surabaya mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung dan melakukan pembelian.

Pentingnya penelitian ini dilakukan agar para pelaku usaha dapat mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *coffee shop* yang akan mereka kunjungi. Sehingga para pelaku usaha perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, selera konsumen, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan Yanti & Yosini tahun 2018.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis karena setiap konsumen memiliki alasan dalam memilih produk (Kartikasari, 2017). Menurut (Dwi Bagus Kurniawan & Santoso, 2018), keputusan pembelian merupakan proses calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Puspitasari, Eka, & Nailis, 2018).

Faktor penentu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian paling dasar yaitu gaya hidup. Menurut (Luthfianto & Suprihhadi, 2017), gaya hidup dapat berpengaruh terhadap pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dalam hal bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Saat ini gaya hidup konsumen berbeda dari gaya hidup beberapa tahun yang lalu. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat di perkotaan memiliki sifat yang konsumtif khususnya anak muda. Anak muda merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini yaitu mengkonsumsi kopi. Dengan mengikuti gaya hidup mengkonsumsi kopi yang sedang tren ini, konsumen menganggap dapat meningkatkan status sosialnya. Dengan gaya hidup mengkonsumsi kopi semakin berkembang membuat *coffee shop* di Surabaya meningkat. Dalam penelitian

sebelumnya (Hidayatullah & Zahara, 2020), gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen mencari tempat makan yang sedang *hits* dan *instagramable*, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini selalu *update* terhadap lingkungan disekitarnya. Menurut (Hidayatullah & Zahara, 2020) untuk mengukur gaya hidup menggunakan pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opini*). Pada penelitian (Kartikasari, 2017), maraknya pembelian barang impor pada mahasiswa terjadi karena adanya persepsi mengenai kualitas dari produk impor lebih baik dari produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa opini seseorang mempengaruhi gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern.

Selain gaya hidup terdapat faktor yang harus diperhatikan dalam membangun suatu bisnis seperti coffee shop yaitu lokasi. Lokasi memiliki peranan penting karena dalam memilih lokasi suatu bisnis merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi berhubungan dengan rasa aman dan nyaman akan memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Dalam penelitian sebelumnya (Indah, 2019), lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dengan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Tujuan lokasi strategis agar dapat memudahkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fauji & Faddila, 2020). Menurut (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019), lokasi merupakan letak toko untuk memaksimalkan laba sehingga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi.

Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu (Kartikasari, 2017), variabel gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian tas impor pada mahasiswa. Selain itu, pada penelitian (Hidayatullah & Zahara, 2020), gaya hidup yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat, dan opini secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Orange Puncak Padanjese. Lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis akan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian terdahulu (Senggetang et al., 2019), lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Selain itu, pada penelitian (Rifa'i, Elisa, & Novitawati, 2020), variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari.

Coffee shop saat ini sedang berkembang pesat, hal ini terjadi karena gaya hidup mengkonsumsi kopi sedang tren. Namun masih banyak coffee shop yang hanya mengikuti tren yang sedang berkembang pesat ini, tetapi tidak memikirkan faktor penting lainnya yaitu lokasi dari *coffee shop* itu sendiri. Lokasi merupakan investasi dalam membuat sebuah usaha khususnya coffee shop. Dengan gaya hidup mengkonsumsi kopi yang besar, namun lokasinya sulit ditemukan dan tidak dapat dilihat dengan jelas membuat konsumen tidak mengetahui keberadaannya. Hal ini yang sering tidak diperhatikan oleh para pelaku usaha sehingga banyak coffee shop yang tidak dapat bertahan lama.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada OKUI Kopi 3.0 Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

Metode Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan teknik pembobotan likert. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada 63 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu usia 16 tahun keatas dan pernah berkunjung dan melakukan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya. Analisis data dilakukan dengan metode *Structurel Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SmartPLS.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Laki - laki	58,7%
	Perempuan	41,3%
Usia	16 – 20 Tahun	11,1%
	21 – 25 Tahun	79,4%
	> 25 Tahun	9,5%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	82,5%
	Pegawai Negeri	0%
	Pegawai Swasta	6,3%
	Wirausaha	9,5%
	Lainnya	1,6%

Sumber: Data Diolah Menggunaka SmartPLS, 2021

Dapat dilihat pada tabel 1, responden dengan jenis kelamin laki – laki (58,7%) lebih banyak dari perempuan dengan usia dan pekerjaan responden mayoritas usia 21 – 25 tahun (79,4%) sebagai pelajar / mahasiswa (82,5%).

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Gaya Hidup (X1)	0.668456
Lokasi (X2)	0.630554
Keputusan Pembelian (Y)	0.767655

Sumber: Data Diolah Menggunaka SmartPLS, 2021

Persyaratan model yang baik apabila nilai AVE masing -masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian AVE untuk variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,668456 variabel Lokasi (X2) sebesar 0,630554, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,767655, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara

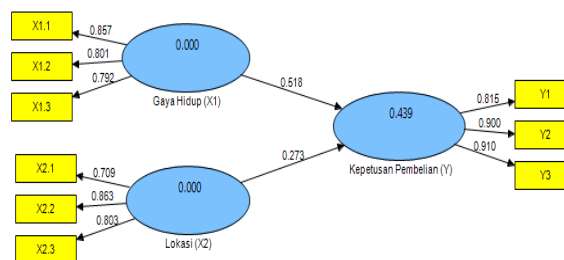
keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3
Composite Reliability

	Composite Reliability
Gaya Hidup (X1)	0.857976
Lokasi (X2)	0.835738
Keputusan Pembelian (Y)	0.908156

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS, 2021

Jika composite reliability diatas 0.7 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,857976, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,835738, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,908156, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.



Gambar 2
Diagram Jalur Hasil Output PLS

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS, 2021

1. Uji Hipotesis

Tabel 4
Inner Weight

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.517675	0.517233	0.052831	0.05283	9.798684
Lokasi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.273113	0.278216	0.058370	0.05837	4.679028

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS, 2021

Dari tabel 4 dapat diperoleh kesimpulan, bahwa:

1. **Gaya Hidup** (X1) berpengaruh positif terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,517675, dan nilai *T-statistic* sebesar 9,798684 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (positif)**.
2. **Lokasi** (X2) berpengaruh positif terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,273113, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,679028 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (positif)**.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh lebih besar dari variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian OKUI Kopi 3.0. Dengan hasil, Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,517675, dan nilai *T-statistic* sebesar 9,798684 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (positif). Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil *factor loading* terbesar dibandingkan dengan indikator lain pada variabel gaya hidup yaitu terletak pada aktivitas yang menyatakan memilih OKUI Kopi 3.0 sebagai tempat melepas lelah/bersantai dan menghabiskan waktu luang. Maka semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi juga pengambilan keputusan pembelian OKUI Kopi 3.0. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Deliana, 2018) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup pada penelitian tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk variabel lokasi, diperoleh hasil bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian OKUI Kopi 3.0. Dengan hasil, Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,273113, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,679028 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (positif). Sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil *factor loading* terbesar dibandingkan dengan indikator lain yaitu terletak pada lokasi mudah dilihat yang menyatakan lokasi OKUI Kopi 3.0 mudah dilihat dengan jelas. Maka lokasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian OKUI Kopi 3.0. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifa'I, Kalista dan Retno (2020), bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Kedua variabel bebas yaitu gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Faktor utama yang melatar belakangi gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0, karena mengkonsumsi kopi khususnya untuk kalangan muda sudah menjadi gaya hidup. Konsumen berkunjung ke coffee shop bukan hanya untuk mengkonsumsi kopi saja, namun untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Selain gaya hidup, lokasi memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Lokasi OKUI Kopi 3.0 yang mudah dilihat dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Hal ini karena lokasi okui kopi yang terang akan memudahkan konsumen mengetahui keberadaanya.

BIBLIOGRAFI

- Bisnis.com. (2019). *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*.
- Fauji, Robby, & Faddila, Syifa Pramudita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 35–56. [Google Scholar](#)
- Hidayatullah, Gio Fany Farela, & Zahara, Zakiyah. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 70–78. [Google Scholar](#)
- Indah, Dewi Rosa. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8. [Google Scholar](#)
- Investor.id. (2020). *Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44%*.
- Kartikasari, Yuliana. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2). [Google Scholar](#)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Industri Pengelola Kopi Semakin Prospektif*.
- Kurniawan, Ardietya, & Ridlo, Muh Rosyid. (2017). Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *DILEMA*, 32(1), 9–22. [Google Scholar](#)
- Kurniawan, Dwi Bagus, & Santoso, Eko Boedhi. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Bukit Delight Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 129–132. [Google Scholar](#)
- Luthfianto, Dawud, & Suprihhadi, Heru. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2). [Google Scholar](#)
- Nurikhsan, Farhan, Indrianie, Webby Salsabila, & Safitri, Dini. (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144. [Google Scholar](#)

- Puspitasari, Eka, Dian, & Nailis, Welly. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*. Sriwijaya University. [Google Scholar](#)
- Rifa'i, Muhamad, Elisa, Kalista Siska, & Novitawati, Retno Ayu Dewi. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 386–400. [Google Scholar](#)
- Senggetang, Vania, Mandey, Silvy L., & Moniharapon, Silcyljeova. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). [Google Scholar](#)
- Yulianti, Yanti, & Deliana, Yosini. (2018). Gaya Hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal Agrisepe*, 17(1), 39–50. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Rr. Nivita Attyla Putri (2021)

First publication right:

Journal Syntax Idea

This article is licensed under:

