

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 643 - 655

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN PADA GENERASI MILENIAL

Kamal Ibrahim¹⁾, Diana Triwardhani²⁾, Faisal Marzuki³⁾
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Kamal45ibrahim@gmail.com¹⁾, dient_upn@yahoo.com²⁾,
fm_denai@yahoo.com³⁾

Abstrak

Kajian ini merupakan sebuah kajian yang berjenis kuantitatif, yang bertujuan untuk memahami, menganalisis dan membuktikan pengaruh antara gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan generasi milenial yang membeli minuman Kopi Kenangan sebagai populasi penelitian. Ukuran sampel yakni 50 responden. Metode pengambilan sampel yakni *non probability sampling* serta teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data hasil kumpulan penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yakni metode analisis *partial least square* (PLS) dengan bantuan software *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasanya adanya gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : gaya hidup, *word of mouth*, keputusan pembelian

Abstract

This study is a quantitative type of study, which aims to understand, analyze and prove the effect of lifestyle and word of mouth on purchasing decisions. This study uses the millennial generation who buys Kenangan Coffee as the study population. The sample size is 50 respondents. The sampling method is non-probability sampling and the sampling technique is purposive sampling. This study uses data from a collection of questionnaires. Data analysis in this study is the partial least square (PLS) analysis method with the help of the *SmartPLS 3.0* software. The results of the study show that the existence of a lifestyle has an influence on purchasing decisions, and word of mouth has an effect on purchasing decisions.

Kata kunci : *lifestyle, word of mouth, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 ini telah memproklamirkan kepada para pelaku usaha untuk secara maksimal memanfaatkan media internet sebagai bentuk pengembangan pada industrinya. Mengembangkan bisnis tidak terlepas dari kreatifitas dan kecerdasan dalam melakukan inovasi-inovasi dalam bisnisnya sehingga mampu mengungguli para pesaingnya yang ada. Generasi milenial ialah generasi yang dilahirkan pada kisaran tahun 1980 hingga tahun 2000. Seperti yang dikatakan oleh BPS (2019) yang mengatakan bahwa jumlah usia produktif di Indonesia saat ini sebesar 183,4 juta jiwa dari jumlah penduduk di Indonesia sebesar 267 juta jiwa. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi terbesar saat ini. Dengan jumlah yang besar generasi milenial mampu menjadi generasi yang memimpin trend saat ini. Hasil *survey* yang dilakukan oleh Mondelez (2017) yang dipublikasikan oleh *Markeeters.com* menunjukkan kopi menduduki peringkat ke 3 setelah teh dan biskuit manis, meskipun berdiri di peringkat ke 3 pada hasil riset yang lain yang dilakukan oleh Toffin mengatakan bahwa 60% orang merupakan penikmat kopi susu

gula aren masa kini yang telah banyak diperjualbelikan. Alasan utamanya generasi milenial menyukai kopi adalah kopi kekinian yang banyak terdapat pada era ini sangat sesuai dengan generasi milenial yang menyukai inovasi dan perubahan.

Mengacu pada masalah yang telah disampaikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial?
- b. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial?

Seperti diketahui, generasi milenial merupakan generasi yang hidup berdampingan dengan *trend* yang selalu berubah-ubah. Mereka senang untuk merekomendasikan serta memberikan informasi mengenai sebuah produk ke orang lain sehingga orang tersebut terpengaruh oleh mereka untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Adapun tujuan atau maksud dari dilakukannya pengkajian ini, adalah:

- a. Untuk mengetahui, mengkaji dan membuktikan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) “*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to cutomers and for managing customer relationship in way benefit the organization and its stakeholders.*”

Yang dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi sekaligus seperangkat proses untuk memunculkan hingga memberikan penilaian terhadap konsumen serta memperbaiki hubungan konsumen agar mampu memberikan suatu kemamfaatan terhadap organisasi sean seluruh pemegang kepentingannya.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang (Kiki Joesyiana, 2018)

Dilihat dari berbagai teori mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah serangkaian proses dalam memenuhi kebutuhan konsumen sampai konsumen merasa puas sehingga mampu menciptakan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) mengatakan bahwa arketipe seseorang dalam menjalani kehidupan yang dibentuk dalam psikografinya yang melibatkan beberapa dimensi diantaranya; aktivitas, bakat, argumentasi orang lain. Gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikografis. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yanti Yulianti dan Yosini Deliana, 2018). (Funnisia, Samel, dan Rani, 2018) gaya hidup juga mencakup sesuatu yang menampilkan profil dari semua pla tindakan dan kepribadian seseorang didunia.

Perilaku gaya hidup generasi muda menjadi faktor eksternal dalam keputusan pembelian yang harus dapat diidentifikasi kasi 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 (Joko, Wuryaningsih, Kholilurrohman, 2019).

(Sumarwan, 2013) dalam (Silvana, Widya dan Johan, 2019) Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. (Nata, Sunarti, dan Edriana, 2018) Pengamatan untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat dilakukan melalui penelitian terhadap kondisi psikografiknya.

Word Of Mouth

Word Of Mouth (Solomon 2013, hlm 445) yang dapat diartikan bahwasanya ia merupakan informasi sebuah produk yang dimiliki oleh seseorang lalu memberikannya ke orang lain.

WOM merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Akbar, Finnah, dan Adietya, 2019). *WOM marketing* yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan (Hasan, 2010) dalam (Rega, Fauzan, dan Nawangsih, 2019). Komunikator dalam *Word of Mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian (Finta, Srikandi, dan Sunarti, 2016).

Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan menurut (Hasan 2013) dalam (Alifsa dan Lili, 2017) mengemukakan dimensi *word of mouth*, sebagai berikut: saling dialog (*mutual dialogue*), Dampak berkelanjutan (*pass along effect*), penyebaran pengetahuan (*knowledge diffusion*) dan sebab akibat (*cause and effect*).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Kiki Joesyiana, 2018). Proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) memiliki 5 tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini adalah titik awal proses keputusan pembelian dimana pembeli paham bahwa dia memiliki sebuah problem berupa kebutuhan yang didorong oleh keinginan internal (lapar, haus, kebutuhan biologis) dan eksternal (iklan).

b. Pencarian Informasi

Tahap ini adalah tahap ketika seorang konsumen berusaha memahami merek pesaing beserta atributnya. Informasi dapat konsumen peroleh melalui berbagai sumber, seperti keluarga, tawaran dari iklan, media internet, publik, dan ekperimental (penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, evaluasi alternatif merupakan penilaian produk berdasarkan pertimbangan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari atribut pilihan merek yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan kali ini telah memiliki merek pilihan dan kemungkinan telah memiliki

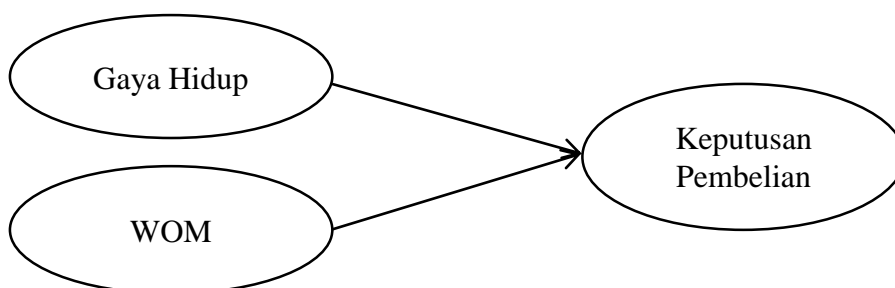
maksud atau niat pembelian terhadap merek tersebut.

e. Perilaku Paska Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat hal penting yang perlu diketahui:

- 1) Kepuasan pascapembelian memperlihatkan jika kinerja produk kurang dari harapan akan membuat kecewa.
- 2) Tindakan pascapembelian, merupakan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kepuasan. Dampak dari kepuasan konsumen antara lain pembelian berulang dan beredar WOM (*Word Of Mouth*) yang positif.
- 3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian, yaitu bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk setelah membelinya. Penggunaan maupun penyingkiran produk harus dikontrol untuk memastikan konsumen segera melakukan pembelian kembali dan tidak menimbulkan masalah ketika menyingkirkan produk (contoh: merusak lingkungan).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah :

H1: Gaya Hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan pada generasi milenial.

H2 : *Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan pada generasi milenial.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari berbagai variabel yang digunakan dalam pengkajian ini, memuat :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah nilai yang didapatkan dari pengkajian melalui kuesioner dengan indikator, yakni: keputusan terkait jenis barang, bentuk barang, merek barang, penjual, durasi membeli, dan teknik pembayaran yang diukur menggunakan skala *likert*.

b. Gaya Hidup (X1)

Gaya Hidup adalah nilai yang didapatkan dari pengkajian melalui kuesioner dengan indikator yaitu: aktivitas, minat, pendapat yang diukur menggunakan skala *likert*.

c. *Word Of Mouth* (X2)

WOM dalam pengkajian ini adalah nilai yang didapatkan melalui kuesioner dengan indikator yaitu: menginformasikan produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

Populasi

Populasi ialah suatu generalisasi yang terbagi menjadi obyek atau subyek yang memiliki jumlah dan idiosinkrasi tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang pengkaji

kemudian dibagian akhir diambil kesimpulannya. Sugiyono (2016, hlm 80). Jadi, obyek atau populasi di sini yaitu generasi milenial yang sudah pernah membeli Kopi Kenangan.

Sampel

Sampel ialah komponen dari kuantitas dan idiosinkrasi yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2016, hlm. 82). Adapun teknik teknik pengambilan sampel pada pengkajian ini ialah dengan *non probability sampling*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 50 responden yang telah memenuhi syarat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data pada pengkajian ini ntuk mendapatkan suatu informasi yang ingin dicari.

Jenis Data

Adapun jenis data pada pengkajian ini, ialah berbentuk data primer, yaitu data yang didapat secara langsung oleh peneliti.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diberikan langsung kepada responden yaitu generasi milenial yang sudah pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016, hlm. 93) Skala *likert* berfungsi menilai perilaku, karakter, serta pandangan orang atau suatu kelompok terkait fenomena sosial, yang didalam penulisan disebutkan sebagai variabel penelitian.

Teknik Analisi Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh hasil output menggunakan aplikasi PLS (*Partial Least Square*).

Uji Validitas

kevalidan sebuah indikator apabila korelasinya melebihi 0,7. Tetapi dalam fase 0,5-0,6 masih bisa diterima jika berdasarkan skala loading (Ghozali 2014, hlm. 39).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014 hlm. 65), reabilitas bisa ditentukan berdasarkan pada dua karakteristik yakni composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Jika composite reliability dan cronbach alpha diatas 0.70. maka konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Yang digunakan untuk uji hipotesis terhadap riset ini ialah Uji Statistik t. Uji statistik t prinsipnya menjelaskan terkait seberapa jauh dampak yang diberikan dari satu variabel bebas atau independent secara individu dalam menejelaskan variasi variabel dependennya atau variabel terikatnya (Ghozali 2013, hlm.98). Hipotesis nol (H_0) yang mau diujikan ialah apakah suatu parameter (b) sama dengan nol atau :

- a. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 $H_0 : b_1 = 0$ Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 $H_a : b_1 \neq 0$ Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : b_1 = 0$ *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 \neq 0$ *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$ maka H_a diterima (H_0 Ditolak) yang berarti signifikan.

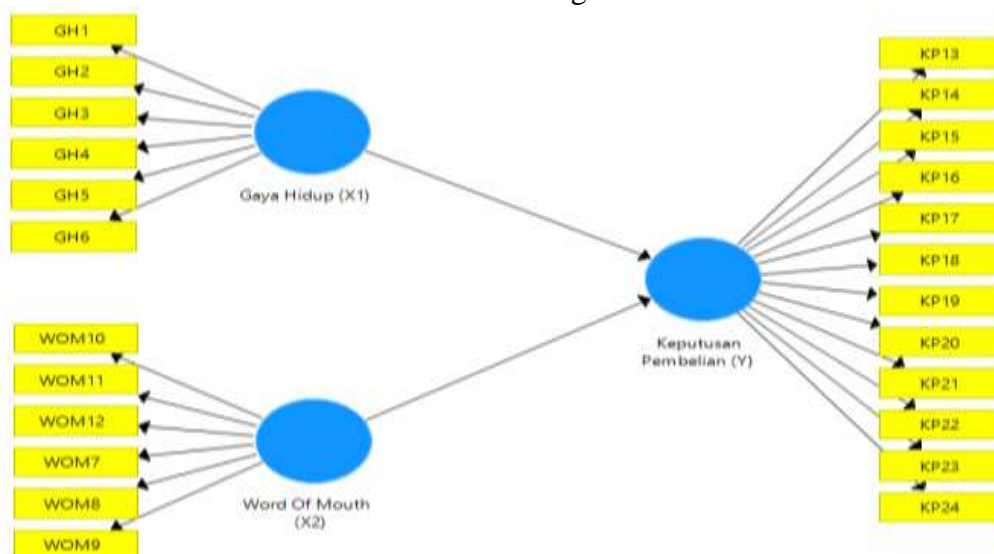
Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya ialah mengukur seberapa besar sebuah model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Hasil nilai R^2 sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah).

Kerangka Model Penelitian

Kerangka model penelitian yang digunakan adalah kerangka model penelitian model *Partial Least Square*.

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini melalui *google form* kepada 50 responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan dan merupakan generasi milenial dan juga dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28 / 56%
	Perempuan	22 / 44%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah

Berkaitan data dalam tabel 1 tersebut bisa terlihat bahwa total dari responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang. Dengan sebab itu, dapat diambil kesimpulan yaitu persentase terbanyak dari jumlah responden yaitu laki-laki dengan presentase sebanyak 56% ini dapat terjadi karena penikmat kopi identik dengan jenis kelamin laki-laki.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia	20-25 Tahun	47 / 94%
	26-30 Tahun	1 / 2%

31-35 Tahun	1	2%
36-40 Tahun	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah

Berkaitan dengan data dalam tabel 2 tersebut bisa dilihat bahwa total dari responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 47 orang. Jumlah responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden dengan usia 31-35 tahun hanya 1 orang. Jumlah responden dengan usia 36-40 tahun sejumlah 1 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan usia 20-25 tahun dengan presentase 94% ini dapat terjadi karena pada usia tersebut masih sangat suka untuk menghabiskan waktu dengan bersantai.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase	
Pekerjaan	Mahasiswa	39	78%
	Wirusaha	2	4%
	Pegawai Negeri/Swasta	6	12%
	Lainnya	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel 14 di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 39 orang. Jumlah responden dengan pekerjaan wirusaha sebanyak 2 orang. Jumlah responden dengan pekerjaan pegawai negeri/swasta sebanyak 6 orang. Dan jumlah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan presentase 78% ini dapat terjadi karena rasa Kopi Kenangan sesuai dengan selera mahasiswa.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Akhir

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Akhir

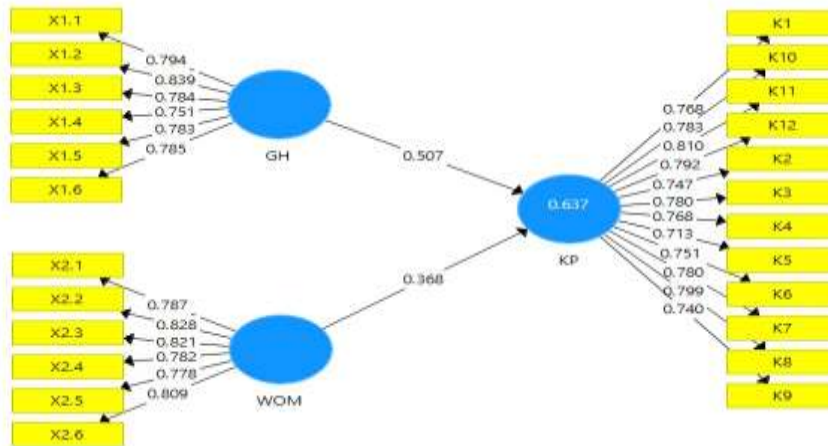
Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase	
Pendidikan Terakhir	IA/Sederajat	27	54%
	D1-D3	4	8%
	S1	19	38%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel 15 di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 27 orang. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir D1-D3 sebanyak 4 orang. Dan jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 19 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan presentase 54% ini dapat terjadi karena responden terbanyak adalah mahasiswa yang masih aktif sehingga pendidikan terakhir mereka adalah SMA/ sederajat.

**Analisis Data dan Uji Hipotesis
Model Pengukuran (Outer Model)**

Gambar 2. Nilai Loading Faktor Outer Model



Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dalam pengukuran *convergent validity* bisa diperhatikan berdasarkan indikator reflektif, yaitu kevalidan sebuah indikator apabila korelasinya melebihi 0,7. Tetapi dalam fase 0,5-0,6 masih bisa diterima jika berdasarkan skala loading (Ghozali 2014, hlm. 39). Terkait dengan definisi ini maka setiap alat terkait pernyataan terhadap indikator variabel *word of mouth*, gaya hidup dan keputusan dalam membeli yang memiliki *loading factor* < 0,5 tidak dapat memenuhi standar nilai yang ditetapkan. Sementara untuk pernyataan yang memiliki *loading factor* < 0,5 tidak bisa dianalisis dalam menguji data berikutnya. Pada hasil penelitian ini tidak ditemukan indikator pernyataan yang mempunyai skor *loading factor* < 0,5. Adapun hasil tersebut tidak bisa dire-estimasi selanjutnya dalam bentuk penelitian tersebut.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterium

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
Gaya Hidup	0,790		
Keputusan Pembelian	0,747	0,770	
Word Of Mouth	0,653	0,699	0,801

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dari tabel 5 tersebut bisa diketahui setiap skor dari *discriminant validity* bernilai > 0,5 dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,770, Gaya Hidup (X1) memiliki nilai 0,790 dan *Word Of Mouth* (X2) bernilai 0,801. Berdasarkan skor tersebut bisa dikatakan semua variabel yang terdiri dari *word of mouth*, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan sesuai dan sesuai dengan syarat pengujian kevalidan secara diskriminan. Adapun cara yang lain agar bisa mengetahui kevalidan secara diskriminan bisa melalui *square root of AVE*. Skor yang bisa diterima dalam melihat nilai AVE adalah > 0,5. Adapun hasil dari keluaran PLS 3.0 dari setiap indikator bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted(AVE)
Gaya Hidup	0,623
Word Of Mouth	0,642
Keputusan Pembelian	0,593

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Terkait dengan tabel 6 diatas bisat dilihat hasil *output Smart PLS 3.0* memperlihatkan skor dari AVE > 0,5 pada seluruh variabel dari *word of mouth*, gaya hidup

dan keputusan dalam membeli. Dimana skor dari AVE yang paling tinggi yaitu 0,642 pada variabel *word of mouth* dan nilai AVE terendah adalah 0,593 dalam variabel keputusan pembelian. Dari hasil AVE yang didapat dari masing-masing variabel bisa diambil kesimpulan instrument dari indikator variabel tersebut adalah sesuai sebab sudah melebihi skor dari AVE yaitu 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. *Croancbach Alpha*

	<i>Croancbach Alpha</i>
Gaya Hidup	0,882
<i>Word Of Mouth</i>	0,888
Keputusan Pembelian	0,937

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berkaitan dengan tabel 7 diatas bisa dilihat setiap variabel memiliki *croancbach alpha* diatas 0,7 dimana skor yang paling tinggi yaitu 0,937 dalam variabel keputusan pembelian dan skor yang paling rendah 0,882 dalam variabel gaya hidup. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel mempunyai reliabilitas sangat baik bagi setiap konstruksinya.

R Square

Tabel 8. *R Square*

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0,637

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berkaitan dengan tabel 8 diatas bisa dilihat pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* memiliki kontribusi bagi keputusan dalam membeli bernilai 0,637 maupun 63,7% sedangkan yang lainnya bernilai 36,3% disebabkan adanya variabel lainnya yang diluat dari pengujian yang dilakukan.

Uji T-Statistik

Tabel 9. Uji Statistik t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0,507	3,735	0,000
<i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,368	2,495	0,013

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Bahwasanya t_{tabel} yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 2,012 diperoleh berdasarkan persamaan $df = N - k$ atau $df = 50 - 3 = 47$ dengan tingkat kebenaran bernilai 95% atau alpha 0,05.

Berdasarkan tabel diatas bisa diperhatikan hasil dalam menguji variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif atau dianggap H1 diterima. Demikian ini diperlihatkan berdasarkan skor *original sample* yang bernilai 0,507. Adapun hali dalam mengolah data dengan pengujian statistik memperlihatkan skor $t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 2,012$ sehingga bisa dikatakan gaya hidup berpengaruh bagi keputusan dalam membeli. Begitu juga dengan nilai signifikan (*P Value*) bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga memperlihatkan varibel gaya hidup memberikan dampak bagi keputusan dalam membeli yang signifikan.

Pembahasan

Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau *original sample* 0,507. Selain itu berdasarkan hasil uji t berupa nilai $t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 2,012$ dan *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu H1 dalam penelitian ini diterima.

Pada penelitian ini indikator gaya hidup merupakan pertimbangan konsumen generasi milenial pada pembelian Kopi Kenangan. Jawaban tertinggi dari responden terdapat pada butir pernyataan GH.6 yang menyatakan bahwa Kopi Kenangan merupakan minuman kekinian yang terkenal di kalangan generasi milenial. Hal ini dapat terjadi karena minuman Kopi Kenangan memiliki kualitas yang tinggi sehingga menciptakan rasa yang enak serta Kopi Kenangan memiliki varian rasa yang beragam dengan nama-nama yang unik yang dapat menarik perhatian konsumen. Dan dalam kondisi Covid 19 saat ini konsumen tetap dapat menikmati Kopi Kenangan dengan melakukan pembelian secara online melalui aplikasi GoFood atau GrabFood dan dapat dinikmati bersama keluarga dirumah.

Dalam penelitian ini, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada generasi milenial, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joko Hadi Susilo, dkk (2019) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada generasi muda. Kesamaan lain dari penelitian ini dengan penelitian Joko Hadi Susilo, dkk (2019) yakni indikator gaya hidup berupa aktivitas, minat dan opini serta objek penelitian yaitu minuman kopi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh D Nata Wijaya (2018) yang memiliki objek yang sama yaitu minuman kopi, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Yanti Yulianti dan Yosini Deliana (2018) meskipun memiliki teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian ini, namun penelitian tersebut memiliki hasil yang sama yaitu gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvana Kardinar Wijayanti (2019) yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau *original sample* 0,368. Selain itu berdasarkan hasil uji t berupa nilai $t_{hitung} 2,495 > t_{tabel} 2,012$ dan *P Values* sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu H2 dalam penelitian ini diterima.

Pada penelitian ini indikator *word of mouth* menjadi pertimbangan bagi konsumen generasi milenial dalam melakukan pembelian Kopi Kenangan. Jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan WOM.3 yang menyatakan bahwa generasi milenial merekomendasikan kepada orang lain mengenai Kopi Kenangan yang mereka beli memiliki rasa yang enak. Konsumen generasi milenial yang mau memberikan informasi, merekomendasikan serta mempromosikan produk Kopi Kenangan kepada temannya ataupun orang lain tanpa mereka sadari mereka sudah mendorong orang lain untuk melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli Kopi Kenangan dari informasi yang mereka dapatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi milenial setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa generasi milenial merekomendasikan kepada orang lain mengenai Kopi Kenangan yang mereka beli memiliki rasa yang enak.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada generasi milenial, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rega Ababil, dkk (2019) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Senduro *Coffe*. Penelitian yang dilakuka oleh Kiki Joesyana (2018) mengambil sampel berupa mahasiswa yang artinya masih dalam rentang usia generasi milenial sama dengan penelitian ini yang mengambil sampel generasi milenial. Meskipun penelitian tersebut mengambil objek yang berbeda dari penelitian ini, namun hasil penelitian

tersebut mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alifitsa Ibrahim dan Lili Yuliati (2017) menggunakan teknik sampling yang sama namun menggunakan indikator yang berbeda dari penelitian ini akan tetapi hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut sama dengan penelitian ini bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan Muhammad Akbar, dkk (2019) meskipun memiliki jumlah sampel dan alat uji yang berbeda dengan penelitian ini namun memiliki hasil yang sama yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan

Minuman kekinian merupakan minuman yang terkenal di kalangan generasi milenial karena minuman kekinian memiliki kualitas yang tinggi. Kopi Kenangan merupakan salah satu minuman kekinian yang memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki varian rasa yang beragam yang mampu meningkatkan minat dan pendapat konsumen sehingga pembelian produk Kopi Kenangan juga akan meningkat. Walaupun pada saat ini sedang diberlakukan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) sehingga konsumen tidak dapat melakukan aktivitas di kedai secara langsung namun konsumen tetap dapat membeli Kopi Kenangan secara online. Dengan adanya respon positif yang didapat dari konsumen mengenai produk dari Kopi Kenangan maka tanpa disadari sudah mendapatkan pemasaran secara gratis karena konsumen yang memberikan respon positif terhadap produk Kopi Kenangan akan memberikan informasi dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Responden pada penelitian ini merupakan generasi milenial Kopi Kenangan. Karena itu hasil penelitian ini hanya berdasarkan data terkumpul dari penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dan tidak dapat mencerminkan generasi lainnya. Penelitian yang dilakukan kali ini memiliki jumlah variabel yang terbatas hanya mencakup variabel gaya hidup dan variabel *word of mouth*. Sehingga belum bisa memberikan penjelasan dan pemahaman terkait penyebab dalam mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang memiliki 24 pernyataan yang diberikan kepada 50 responden konsumen generasi milenial Kopi Kenangan. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat sebatas data yang diperoleh dan diolah dari kuesioner tersebut. Penelitian ini dilakukan pada masa diberlakukannya PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang menyebabkan peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan jawaban yang benar dari responden.

Terkait variabel gaya hidup, akan lebih baik bagi Kopi Kenangan untuk lebih memperhatikan gaya hidup konsumen generasi milenial karena generasi milenial ini menyukai hal-hal yang baru yang unik dan kekinian sesuai dengan apa yang sedang *trend* saat ini. Terkait variabel *word of mouth*, peneliti memberikan saran agar Kopi Kenangan tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap memberi tanggapan yang baik bagi produknya. Selanjutnya saran untuk penelitian berikutnya, diharapkan untuk bisa menambah variabel-variabel yang bervariasi lainnya untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan dalam membeli dikarenakan di dalam membeli produk memiliki banyak sebab terkhusus bagi generasi milenial saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). *Analisis Kualitas Produk , Word Of Mouth , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee*. 2, 572–581.
- Akbar, M., Fourqoniah, F., & H, A. A. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan*. 7(4).

Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, A., & Yuliati, A. L. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)*. 4(2), 1–18.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17 Global)*, Harlow: Person Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Global)*, Harlow: Person Education Limited.
- Lamalewa, F., Ririhena, S. W., & Putri, R. N. (2018). *The influence of lifestyle and brand images on decisions on samsung brand smartphone purchasing in students of economic and business, faculty of economics and business at the university of musamus, Merauke*. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 304–309.
- Marketeers. (2017). *Produsen Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Di Indonesia*. <https://marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia/>
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 86–95.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*, Harlow: Person Education Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Susilo, J. H., Kholilurrohmah, M., & Wuryaningsih. (2019). *Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1–18.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. *Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.

Wijayanti, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi*. 3(2), 255–266.

Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50.
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>