

**PENGARUH SELF ACTUALIZATION DAN GAYA HIDUP HANGOUT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI COFFEE SHOP**

**THE INFLUENCE OF SELF ACTUALIZATION AND HANGOUT LIFESTYLE ON  
GENERATION Z PURCHASING DECISIONS AT COFFEE SHOP**

**Alifia Oktaviani Sastra<sup>1</sup>, Nuriah Yulianti<sup>1\*</sup>, Dita Atasa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

\*Email Penulis korespondensi: nuriah\_y@upnjatim.ac.id

**Abstrak**

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan bagi pengelola harus bisa berinovasi terus agar dapat mempertahankan eksistensi penjualan untuk meningkatkan omsetnya. Tujuan penelitian guna mengetahui pengaruh *self-actualization* dan gaya hidup *hangout* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara pada generasi Z. Teknik pengambilan sampel yakni *non probability sampling*, responden penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan pembelian produk di Toko Kopi Bersaudara minimal 2 kali dengan responden berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan googleform dengan skala likert 1-4 berjumlah 20 item pernyataan. Setelah data terkumpul kemudian melakukan teknik analisis data. Teknik analisis data memakai *SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)* dengan bantuan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel *Self-Actualization* dan Gaya hidup *hangout* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Self Actualization*, Gaya Hidup, *Hangout*, Keputusan Pembelian

**Abstract**

With the number of coffee shops that have sprung up, managers must be able to continuously innovate in order to maintain the existence of sales to increase their turnover. The purpose of this research is to determine the influence of self-actualization and the hangout lifestyle on purchasing decisions at Toko Kopi Bersaudara on generation Z. The sampling technique is non-probability sampling, research respondents are consumers who have visited and purchased products at Toko Kopi Bersaudara at least twice with a total of 100 respondents. This research uses a quantitative descriptive analysis method. The data collection technique uses a questionnaire on Google Form with a 1-4 Likert scale with 20 statement items. After the data is collected, then carry out data analysis techniques. The data analysis technique uses SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square) with the help of SmartPLS. The results of this research show that the Self-Actualization and hangout lifestyle variables have a significant influence on purchasing decisions

Keywords : Self Actualization, Lifestyle, Hangout, Purchasing Decision

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini, banyak sekali bermunculan berbagai tren baru dimana tren tersebut merupakan suatu hal yang akhirnya menjadi suatu kebiasaan baru pada generasi Z lalu menjamur hingga menciptakan gaya hidup baru. Kebiasaan tersebut meliputi perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh perubahan selera, motif dan berbagai kepentingan lain bagi masing-masing individu yang terlibat didalamnya. *Coffee shop* yang mengalami perubahan ruang guna serta gaya hidup akan mempengaruhi dan mengubah pola konsumsi, motif konsumen yang berkunjung (Firmansyah, 2018). Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama kecanggihan mulai dari *gadget*, internet beserta isinya, generasi ini hidup pada masa digital dengan kehidupan yang sudah serba canggih dan modern (Utari, 2018).

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan gaya hidup yaitu bagaimana manusia menuangkan cara hidupnya dalam bentuk seperti aktivitas, minat serta opininya. Dengan

artian lain, cara bergaya hidup dapat menunjukkan keseluruhan apa yang terdapat dalam diri individu guna berinteraksi yang sesuai dengan sekitarnya. Gaya hidup *hangout* yang saat ini berkembang di masyarakat khususnya pada generasi Z. Perilaku *hangout* atau yang biasa dikenal di Indonesia dengan istilah "*nongkrong*" merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya generasi Z, dimana hal tersebut sudah menjadi salah satu budaya di Indonesia yang suka berkumpul di sebuah tempat untuk bersosialisasi dengan teman, orang yang dikenal, atau sanak saudara

Fenomena menjamurnya kafe juga terjadi di Kota Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Di Mojokerto eksistensi kafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Umumnya, *coffee shop* yang berada di Kota Mojokerto di pergunakan sebagai tempat berinteraksi atau 'tempat ketiga', seperti dengan saudara, teman, kerabat maupun rekan bisnis. Tidak dapat dipungkiri, fakta ini membuktikan pengaruh terhadap gaya hidup anak muda di perkotaan seperti *nongkrong* dan *hangout*. Tuntutan globalisasi dapat dipahami memiliki dampak yang signifikan terhadap gaya hidup Masyarakat kini. Contohnya seperti kebutuhan untuk ajang bersosialisasi dengan kumpulannya atau *circle*. Kemajuan zaman juga memiliki dampak kepada kehidupan anak muda perkotaan yang mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yakni *coffee shop* menjadi sarana kebiasaan untuk *nongkrong* bagi kelompok tertentu.

Dengan adanya kemajuan zaman, tujuan *hangout* bukan lagi hanya sekedar menjadi pelepas penat dari hiruk pikuk aktivitas yang telah dilakukan di setiap harinya, melainkan sudah menjamur menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk aktualisasi diri seperti untuk berfoto *instagrammable* lalu mengunggah foto tersebut di sosial media yang ingin menunjukkan bahwa mereka sedang mengikuti tren yang ada (Kusbiyanto, 2021).

Salendra (2014) mendefinisikan bahwasanya aktualisasi diri sebagai adanya keinginan individu untuk menggali serta memperdalam potensi yang ada pada dirinya untuk berproses dan berkembang dengan tujuan mencapai hasil akhir yang akan menimbulkan rasa puas pada diri sendiri, keinginan, untuk menjadi dirinya sendiri dan serta mencapai puncak potensi yang dimiliki. Kemudian Hersinta & Soepomo (dalam Sunarti, 2018) mengemukakan aktualisasi diri sebagai keadaan individu sudah merasa menjadi diri sendiri serta mengerjakan hal yang membuat riang gembira, suka hati gembira serta Ikhlas.

Kotler & Armstrong (2012) mengartikan keputusan pembelian merupakan satu langkah dalam proses suatu keputusan pembelian dimana nantinya konsumen akan membeli barang tersebut. Lalu menurut Prasetijo & Ihalauw (dalam Filanrizki, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai Tindakan memilih dari dua atau lebih. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan Tindakan pengambilan sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis lalu dipilih salah satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mempunyai kesempatan mengambil satu pilihan.

Pada tahun 2020, di Kota Mojokerto mulai berdiri banyak kafe-kafe dimana kafe-kafe yang ada tidak hanya menjual kopi tetapi juga beraneka makanan lainnya. Bermunculannya banyak kafe di Mojokerto seperti di wilayah Meri, Wates, Surodinawan dan wilayah lainnya tentu menjadi pesaing yang jelas bagi Toko Kopi "*Bersaudara*". Ketatnya persaingan dari berbagai kafe yang bermunculan saat ini merupakan permasalahan yang tidak bisa dianggap sepele oleh Toko Kopi "*Bersaudara*". Perlu adanya upaya dari pihak Toko Kopi *Bersaudara* untuk terus menstabilkan dan mempertahankan penjualan dari pelanggannya yang sudah sejak lama menjadi konsumen karena keunikan kafe dan cita rasa yang disuguhkan selama ini. Untuk saat ini Toko Kopi "*Bersaudara*" berhasil mempertahankan dan menstabilkan jumlah penjualannya dan

masih menjadi tempat masyarakat Mojokerto terkhusus generasi Z dalam menyalurkan *self actualization* dan gaya hidup *hangout*.

Keberhasilan *Toko Kopi "Bersaudara"* dalam menstabilkan penjualannya dan bisa bertahan di tengah gempuran kafe-kafe yang mulai bermunculan hingga saat ini dikarenakan *Toko Kopi "Bersaudara"* terus melakukan inovasi serta memiliki keunikan dan karakter tersendiri. Selain itu, menu yang ditawarkan juga relatif lengkap terdiri dari minuman *coffee* sampai *non coffee* serta tersedianya berbagai pilihan makanan berat dan ringan, pemilihan lokasi juga di rasa sangat tepat untuk memanjakan mata konsumen dikarenakan adanya hamparan sawah yang berada tepat di depan *Toko Kopi Bersaudara*, terdapat juga berbagai *workshop* dan *event sport* yang rutin diadakan di tiap minggunya diantaranya *Pound fit*, *Body Weight Training* dan *Yoga*, lalu dengan mengusung konsep *Industrial Unfinished* menjadi daya tarik untuk tersendiri konsumen yang memiliki hobi berfoto.

Menjamurnya kafe-kafe di Mojokerto membuat *Toko Kopi "Bersaudara"* harus lebih jeli melihat pasar yang ada agar dapat terus berinovasi sehingga dapat memberikan kesan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan kesan yang baik dan konsumen yang terpuaskan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai wujud *self actualization* dan gaya hidup *hangout* masyarakat Mojokerto khususnya pada generasi Z terhadap *Toko Kopi "Bersaudara"*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada *coffee shop* yang berada di Kota Mojokerto yaitu *Toko Kopi "Bersaudara"* yang terletak di Jalan Kuwung Mergelo, Meri Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), metode *purposive* sebuah metode penentuan tempat penelitian yang dipilih dengan adanya beberapa pertimbangan. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Juni.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

$P$  = Probabilitas maksimal estimasi (0,5)

$d$  = alpha

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal 2 (dua) kali membeli produk di *Toko Kopi "Bersaudara"* dan berusia 15-25 tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan kuesioner. Kuesioner diukur menggunakan Skala Likert dengan penskoran. Adapun pengukuran indikator penelitian ini membedakan 4 (lima) alternatif jawaban dimulai dari Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Adapun variable yang diteliti meliputi :

a. *Self Actualization*

- a) Kebutuhan pertumbuhan, meliputi mengenali dan memahami sesuatu dan keinginan dihargai orang lain.
- b) Kebutuhan mencapai potensi diri, meliputi kebutuhan seseorang guna meningkatkan kemampuan, bakat, serta potensi yang terdapat dalam diri individu secara maksimum.
- c) Kebutuhan pemenuhan diri, berkaitan dengan pemenuhan keberadaan diri secara memaksimal serta menggunakan potensi dan kemampuan yang ada dalam dirinya.
- d) Kebutuhan dorongan, merupakan dorongan yang ada terdapat pada diri individu untuk memperjuangkan eksistensi dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

b. *Gaya Hidup*

- a) Aktifitas ,berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan setiap harinya
- b) Minat berkaitan dengan ketertarikan individu
- c) Opini),berkaitan dengan rekomendasi teman.

c. *Keputusan Pembelian*

- a) Pilihan produk: Pengambilan keputusan oleh konsumen memilih produk
- b) Pilihan *brand*: Preferensi *brand* yang membuat konsumen tertarik
- c) Jumlah pembelian: Frekuensi pembelian konsumen
- d) Waktu pembelian: Keinginan melakukan pembelian berulang.

Teknik Analisis data menggunakan analisis SEM dengan bantuan *software* Smart PLS 3.0. Tahapan- tahapan dalam analisis PLS-SEM yang dikemukakan oleh Sarwono, (2015) meliputi :

- 1) Pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas
- 2) Pengujian model pengukuran (*outer model*)
- 3) Pengujian struktural (*inner model*)
- 4) Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) kategori sebagai berikut jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku rata-rata per bulan, intensitas pembelian. Pengetahuan mengenai karakteristik responden tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai identitas responden. Tabel 1 menginformasikan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 71 responden (71%) berjenis kelamin wanita dan sebanyak 29 responden (29%) berjenis kelamin pria. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung Toko Kopi Bersaudara didominasi oleh perempuan. Bila sebelumnya mengkonsumsi kopi identik dengan pria, maka pengidentikan tersebut sudah tidak berlaku. Ketertarikan Wanita mengunjungi *Coffee shop* sekarang ini dikarenakan pilihan menu yang terkenal bukan hanya kopi hitam yang pahit tetapi terdapat *matcha*, *red velvet* dan *cappuccino* yang menarik perhatian wanita untuk mengunjungi *coffee shop*. Faktor lain yang menyebabkan

Wanita sekarang lebih banyak menghabiskan waktu di *coffee shop* dikarena Wanita memiliki karakter yang senang bila menghabiskan waktu untuk berkunjung ke tempat yang menarik untuk bercengkrama serta berkumpul dengan kelompoknya.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
a. Pria	29	29
b. Wanita	71	71
<b>Usia / Tahun</b>		
a. 18	2	2
b. 19	3	3
c. 20	2	2
d. 21	11	11
e. 22	32	32
f. 23	35	35
g. 24	13	13
h. 25	2	2
<b>Pekerjaan</b>		
a. Pelajar/Mahasiswa	79	79
b. Pegawai Negeri	3	3
c. Pegawai Swasta	12	12
d. Wiraswasta	6	6
<b>Pendapatan/Uang Saku Rata-rata Per Bulan</b>		
a. < Rp. 2.500.000	48	48
b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	35	35
c. Rp. 3.500.000	17	17
<b>Intensitas Pembelian</b>		
a. 1 kali	17	17
b. 2 kali	48	48
c. > 3 kali	35	35

Sumber: Data primer diolah, 2023

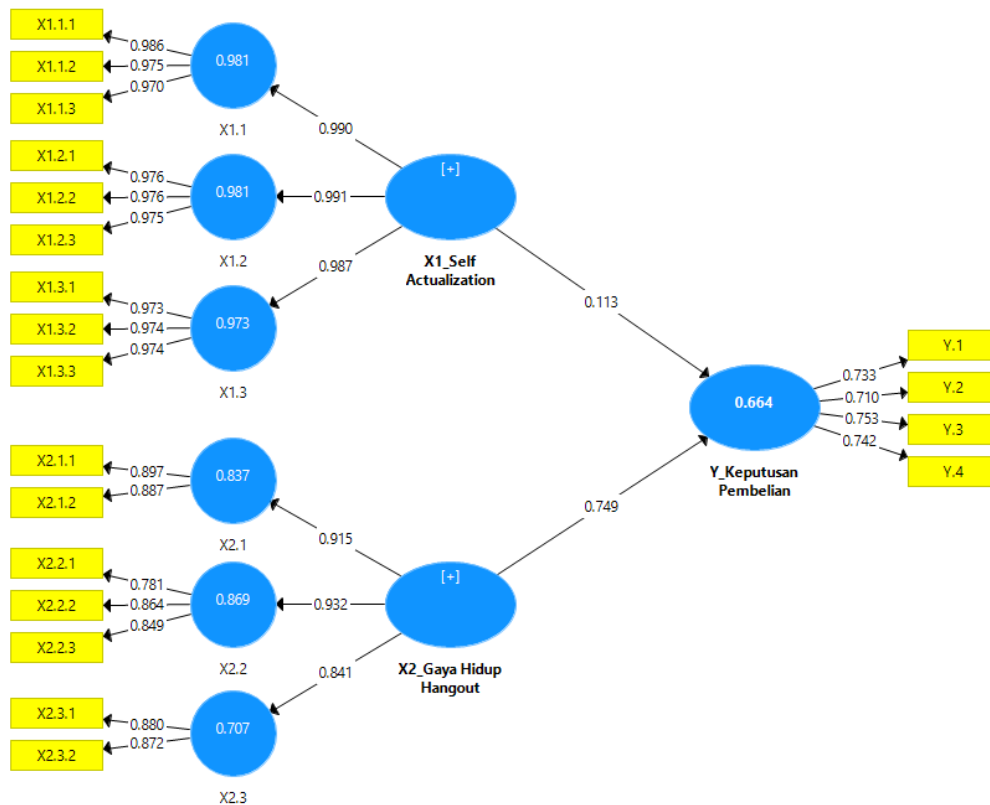
### Outer Model

Model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dalam pengujian ini bertujuan untuk melihat *validity* dan *reliability* suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh *factor Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)*, dan *Discriminant Validity*, serta *composite reliability*.

#### a. Faktor Loading

Indikasi *factor loading* dianggap valid jika memiliki nilai  $> 0,7$ , dimana ukuran ini dapat dinyatakan tinggi (Wati, 2018). Dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari semua indikator yang diuji pada variabel penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dan secara keseluruhan indikator dikatakan valid dalam mengukur variabel latennya.

**Gambar 1.** Faktor Loading



Sumber : Data primer diolah, 2023

*b. AVE (average variance extracted)*

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai semua variable > 0,5. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari variable self actualization, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai konvergen yang baik. Dari gabungan *outer loading* dan Uji (*average variance extracted*) ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini valid serta memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan.

**Tabel 2.** Nilai AVE (*average variance extracted*)

Variabel Laten	Nilai AVE	Keterangan
<i>Self actualization</i> (X1)	0.931	Valid
Gaya hidup (X2)	0.603	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.540	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

*c. Discriminant Validity*

Nilai *cross-loading* pada Tabel 3 merupakan pendekatan paling pertama dalam menilai indikator setiap variabel konstruk. Nilai *outer model* terkait dengan variabel indikator dari setiap variabel konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* yang lain.

**Tabel 3.** Nilai *Cross-Loading*

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y
X1.1.1	0.986						
X1.1.2	0.975						
X1.1.3	0.970						
X1.2.1		0.976					
X1.2.2		0.976					
X1.2.3		0.975					
X1.3.1			0.973				
X1.3.2			0.974				
X1.3.3			0.947				
X2.1.1				0.897			
X2.1.2				0.887			
X2.2.1					0.781		
X2.2.2					0.864		
X2.2.3					0.849		
X2.3.1					0.880		
X2.3.2					0.872		
Y1							0.733
Y2							0.710
Y3							0.753
Y4							0.742

Sumber: Data primer diolah, 2023

d. *Composite Reliability*

Terlihat bahwa nilai awal Cronbach's alpha dan composite reliability masing-masing konstruk berada di atas 0,7. Didapatkan hasil bahwa konstruk model memenuhi uji reliabilitas.

**Tabel 4.** Nilai *Crobach Alpha*

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Composite Reliability
<i>Self actualization</i>	0.991	0.992
Gaya hidup	0.890	0.914
Keputusan Pembelian	0.716	0.824

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Inner Model**

a. *Pengujian R Square*

Dapat dilihat dari Tabel 5 bahwa nilai R-square pada variabel keputusan pembelian (Y1) 0,664 dapat disimpulkan bahwa variabel aktualisasi dan gaya hidup mampu menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 0,664 atau 66,4%, sedangkan 33,6% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model.

**Tabel 5.** Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.664	0.657

Sumber: Data primer diolah, 2023

b. *Pengujian Hipotesis*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 diperoleh nilai p-value 0.047 pada variable *Self actualization* (X1) dari hasil pengujian tersebut adanya pengaruh yang

signifikan antara variabel *Self actualization* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) *Toko Kopi Bersaudara* Mojokerto. Nilai original sample yaitu sebesar 0.113. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* <0,05 maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil pengujian ini juga diperoleh nilai nilai original sample yaitu sebesar 0.047. Sedangkan diperoleh nilai *p-value* 0.000 pada variabel Gaya Hidup (X2) dari hasil pengujian tersebut diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) *Toko Kopi Bersaudara* Mojokerto. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* <0,05 maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil pengujian ini juga diperoleh nilai nilai original sample yaitu sebesar 0.749 Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif perspektif konsumen terhadap indikator pada gaya hidup *hangout* maka keputusan pembelian terhadap produk akan semakin meningkat.

**Tabel 6.** Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.113	0.109	0.057	1.994	0.047
X2 -> Y	0,749	0.757	0.047	8.910	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

### **Pengaruh *Self Actualization* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat bahwasanya variabel *self actualization* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat 3 indikator pada *self actualization*. Pada indikator pertama yaitu kebutuhan pertumbuhan yang memiliki hasil pemuatan faktor yang paling signifikan yakni diketahui jika banyak konsumen yang datang ke Toko Kopi Bersaudara karena ingin terlihat menarik pengunjung yang datang karena ingin terlihat menarik dikarenakan sudah menjadi standar jika konsumen mengunjungi Toko Kopi Bersaudara akan terlihat lebih keren dibandingkan yang lainnya dikarenakan Toko Kopi Bersaudara memiliki keunggulan di bandingkan lainnya yakni bukan hanya sebagai tempat nongkrong saja tetapi juga terdapat working space yang cukup nyaman lalu pengunjung merasa gengsi atau mempunyai status sosial yang tinggi Ketika mengunjungi Toko Kopi Bersaudara karena standar yang dibuat oleh generasi-Z tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Suryani & Kristiyani, (2021) bahwa jika anak muda akan menunjukkan eksistensi dirinya melalui kegiatan nongkrong di coffee shop yang lagi booming agar terlihat mempunyai status sosial yang tinggi, karna para remaja ingin merasakan bagaimana rasanya bisa nongkrong di tempat yang mereka anggap sebagai standar tempat nongkrong modern (Yose & Ikhawan, (2022).

Indikator kedua kebutuhan pencapaian potensi seseorang diketahui jika konsumen berkeinginan mempunyai relasi di Toko Kopi Bersaudara yang memiliki hasil pemuatan faktor yang paling signifikan. Ketika ada suatu event dimana keinginan konsumen untuk mengembangkan diri melalui datang ke sebuah acara, terdapat beberapa event yang diadakan oleh Toko Kopi Bersaudara seperti adanya Bersaudara *Sport Club* dengan kegiatan rutin yang diadakan setiap 1 minggu sekali, selain itu terdapat juga Bersaudara Workshop yang mengajak setiap pengunjung untuk mengasah kreatifitasnya dan acara tersebut menjadi salah satu keunggulan Toko Kopi Bersaudara,

Indikator ketiga yakni kebutuhan dorongan, yang memiliki hasil pemuatan faktor yang paling signifikan adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang dikarenakan suatu faktor yakni yang berkaitan dengan uniknya konsep Toko Kopi Bersaudara yang mengambil tema industrial unfinished, lalu adanya working space yang nyaman membuat



para pengunjung banyak yang menyelesaikan tugasnya di Toko Kopi Bersaudara serta dengan adanya hamparan sawah didepannya yang dapat memanjakan mata konsumen. Penelitian ini sesuai dengan Zein & Rachim (2018) dengan lebih khusus mengaitkan *coffee shop* dengan kelebihan visualnya. Kelebihan visual yang dimaksud terdapat pada tampilan *coffee shop* yang cocok untuk dipotret dan di *upload* ke media sosial. *Coffee shop* yang mempunyai tampilan kekinian, lokasi strategis, akan dapat bersaing di dunia industri *coffee shop*. Jadi, *coffee shop* kini memiliki fungsi lain sebagai tempat menikmati kopi serta bercengkrama tetapi juga sarana yang membantu meningkatkan "posisi" diri bagi konsumennya di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widiyanti & Harti (2021) dan Aulia (2022) mengemukakan aktualisasi diri berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, konsumen generasi Z banyak yang nongkrong tanpa melakukan pembelian produk kopi atau bahkan bukan kopi antusias tetapi karena ada faktor lain misalnya karena mengikuti tren toko kopi atau bahkan karena pengaruh orang terdekat mereka. Menurut Umroh (2018) aktualisasi diri menjadi hal yang sangat penting dikarenakan keberadaannya di ruang publik adalah salah satu hal yang bisa membanggakan.

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

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat bahwasanya variabel gaya hidup *hangout* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat 3 indikator pada gaya hidup *hangout*. Pada indikator pertama yaitu aktivitas yang memiliki hasil pemuatan faktor yang paling signifikan yakni konsumen mengunjungi Toko Kopi Bersaudara menjadi salah satu hobi hal ini terbukti dari hasil olah data dimana konsumen Toko Kopi Bersaudara menjadikan salah satu hobi dalam memanfaatkan waktu senggang mereka yang telah selesai melakukan suatu kegiatan atau sebagai sarana "*healing*" dengan mayoritasnya generasi-Z sebagai pelajar / mahasiswa tentu penyegaran akan sangat diperlukan untuk menghilangkan jenuh setelah melakukan kegiatan, maka daripada itu ditunjang dengan lokasi Toko Kopi Bersaudara dengan pemandangan sawah serta dapat melihat sunset jika sore hari, menjadikan Toko Kopi Bersaudara menjadi salah favorit generasi-Z untuk menyegarkan otak setelah penatnya belajar sekedar untuk mengobrol dan berbagi cerita. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Suryani & Kristiyani (2021) menyatakan bahwa anak muda sekarang memanfaatkan waktu senggang mereka untuk sekedar mengobrol, berkumpul Bersama kawannya di *coffee shop* lalu banyaknya konsumen yang merasa penat/suntuk mengunjungi Toko Kopi Bersaudara untuk mencari hiburan hal ini terbukti dari hasil olah data dimana mayoritas konsumen Toko Kopi Bersaudara yang datang Ketika penat/suntuk untuk mencari hiburan dan *refreshing* yang guna menyegarkan kembali.

Pada indikator kedua yaitu minat yang memiliki hasil pemuatan faktor yang paling signifikan yakni menyukai momen kebersamaan di Toko Kopi Bersaudara ini dikarenakan Toko Kopi Bersaudara sudah mendapatkan perhatian di kelompok generasi-Z kota Mojokerto maka tak heran banyak sekelompok anak muda akan beramai-ramai mengunjungi Toko Kopi Bersaudara. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Nuraziza (2021), adanya faktor pendorong remaja untuk nongkrong yakni Ketika melihat teman dekatnya melakukan aktivitas mengunjungi *coffee shop* untuk nongkrong karena dengan teman dekat akan tercipta rasa kebersamaan dan rasa nyaman dengan teman. Sebagian remaja berpendapat tidak akan memiliki minat untuk melakukan aktivitas nongkrong jika bukan dengan teman terdekat. Bahkan ada remaja yang berpendapat bahwa tidak akan muncul kebahagiaan jika suatu aktivitas nongkrong tidak dilakukan dengan teman dekat. Pada indikator ketiga yaitu opini yang memiliki hasil pemuatan faktor yang paling

signifikan yakni konsumen yang berkunjung ke Toko Kopi Bersaudara karena harga yang dipatok sesuai dengan kualitas produknya, harga yang ditawarkan Toko Kopi Bersaudara masih sangat terjangkau yakni antara Rp 19.000- Rp 40.000, lalu Toko Kopi Bersaudara juga mempunyai *secret recipe* dimana pengunjung akan merasakan menu minuman yang tak ada di Toko Kopi lain, hal ini menjadi daya Tarik pengunjung para pecinta kopi maupun non kopi.

Penelitian ini sejalan dengan Humaidi & Unteawati (2023), harga mempunyai peranan penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan bahwa pengunjung *coffee shop* didominasi oleh mahasiswa yang dapat diartikan sebagai segmen pasar memiliki ekonomi yang standar, sehingga harga yang di patok relatif terjangkau dan akan menarik pengunjung di segmen ini. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, dikarenakan kualitas produk akan berpengaruh terhadap menentukan pilihan dalam melakukan keputusan. Maka dari itu, faktanya kualitas produk yang akan ditampilkan harus sesuai dengan kenyataan di lapangan agar dapat memenuhi keinginan konsumen seperti rasa yang didapat. Produk yang menggunakan bahan berkualitas dengan memiliki menu yang variatif akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta melakukan pembelian produk (Hidayat, 2021). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti & Deliana, (2018) yang mengemukakan di Noah's barn variable gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Gaya hidup yang berkembang di dalam suatu masyarakat dapat mencerminkan kebiasaan yang dilakukan oleh Masyarakat tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Konsumen dari Toko Kopi Bersaudara lebih banyak berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 71% dan laki-laki 29% dengan konsumen yang dominan berusia 23 tahun. Pengunjung Toko Kopi Bersaudara lebih dominan dijumpai pada konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 79% (pelajar/mahasiswa), 12% (pegawai swasta), 6% (wiraswasta) dan 3% (pegawai negeri). Konsumen Toko Kopi Bersaudara rata-rata berpendapatan < Rp 2.500.000 dengan persentase 48% dengan rata-rata intensitas pembelian berjumlah 2 kali. 2) *Self Actualization* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel konstruk eksogen (keputusan pembelian). 3) Gaya Hidup *Hangout* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel konstruk eksogen (keputusan pembelian).

### Saran

Untuk mempertahankan eksistensi omset penjualan pengelola *coffee shop* dapat memperhatikan variabel gaya hidup serta aktualisasi diri. Selain itu, diharapkan terus berinovasi pada tampilan, fasilitas dan sebagainya agar sesuai dengan gaya hidup yang sedang menjadi tren pada generasi Z Kota Mojokerto. Seperti saat ini tren yang sedang populer adalah gaya hidup berkunjung ke *coffee shop* tetapi berfoto *instagrammable* maka pengelola *coffee shop* dapat terus berinovasi dalam tampilan *coffee shop* agar sesuai dengan gaya yang lagi tren tersebut lalu bisa mengembangkan acara yang sudah diadakan agar bisa menjangkau lebih luas lagi pada konsumen. Perlunya dilakukan penelitian lain untuk menguji faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia, W & Zainarti. (2022). Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(2), 719–734. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.692>
- Filanrizki. (2013). *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merk Gosh*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4 SE-Articles), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Humaidi, A., & Unteawati, B. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffee Shop*. 8(2502), 53–60.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusbiyanto. (2021). Perilaku Nongkrong Generasi Milenial Terhadap Perkembangan Bisnis Kafe Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*, 7(1), 155–168.
- Nuraziza. (2021). Nongkrong Dan Gaya Hidup (Kajian Tentang Aktivitas Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pasar Segar Pengayoman Kota Makassar. *Jurnal Predestination*, 4(2), 48–54.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Salendra. (2014). Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth. *The Messenger*, VI(2), 49–58.
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Andi Offset.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di kota salatiga. *Jurnal PRevious*, 1(2), 177–201.
- Umroh, H. (2018). Perempuan dan aktualisasi. *Jurnal Studi Gender Dan Islam Serta Perlindungan Anak*, 7(1), 46–53.
- Utari, U. (2018). *Z-Generation Yang Berjiwa Sosial*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Wati, L. (2018). *Metodologi Penelitian Terapan. Aplikasi SPSS, EVIEWS, Smart PLS dan AMOS, (Edisi Kedua)*. CV. Pustaka Amri.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). *Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian*. 15(1), 50–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50>
- Yose, D., & Ikhawan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang. Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 5(2), 208–216.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17, 39–50.
- Zein & Rachim. (2018). Café instagramable. *Jurnal Atrat*, 6(3), 286–293. <https://doi.org/doi/10.26742/atrat.v6i3.733>