

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEESHOP (Studi pada konsumen Coffee Toffee Kota Malang)

Clarissa Duika Augusta

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dr. Wahdiyot Moko, SE., MM.CPHR

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *Coffee Shop has been a prospective industry in Indonesia for recent years, because the activity of drinking coffee shifted to a lifestyle. Coffee Toffee, a local original Indonesian coffee brand which established on November 11, 2006 in Surabaya, now has an outlet in Malang. Coffee Toffee is a business that exploits the opportunity of developing people's lifestyles and people's passion for coffee.*

The purpose of this study is to determine whether there is influence of activities, interests and opinions on decision making on choosing Coffee Shop in Coffee Toffee Malang. This research used quantitative approach and using survey method. The population of this study were 80 respondents where each variable had 20 respondents. The data analysed by using multiple linear regression analysis.

The result of analysis shows that the influence of activity, interests, and opinions on Coffee Shop selection which is implemented optimally on Coffee Toffee Malang have positive implication on decision to choose Coffee shop with $F = 31.05 > F$ table 2,907 and F probability value 0.000 in 95% of confidence level. This study shows that lifestyle has a significant relationship to consumer decision making in choosing Coffee Shop Coffee Toffee Malang as one of alternative places that can be visited.

Keyword: *Lifestyle, Decision Maker, Coffee shop, Coffee Toffee Malang*

Abstract: Di Indonesia, industri yang terus menerus dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*Coffee shop*). Aktivitas minum kopi bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis kedai kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. CoffeeToffee, brand kopi lokal asli Indonesia berdiri sejak 11 November 2006 di Surabaya, kini memiliki gerai di Kota Malang. CoffeeToffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap olahan kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap pengambilan keputusan dalam memilih *Coffee shop* di CoffeeToffee kotaMalang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dimana setiap variabel mempunyai 20 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas, minat dan opini pada pemilihan Coffee Shop yang diimplementasikan dengan optimal pada Coffee Toffee Kota Malang memberikan implikasi yang positif berupa keputusan untuk memilih *Coffee shop* dengan nilai $F = 31,05 > F$ tabel 2,907 dan nilai probabilitas F sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Penelitian terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* Coffee Toffee Malang sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi

Kata Kunci: Gaya Hidup, pengambil keputusan, Coffee shop, Coffee Toffee Malang

1. Pendahuluan

Kopi merupakan sebuah minuman yang memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Kopi telah dikenal oleh semua orang dan digemari dari berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun usia lanjut yang berasal dari berbagai penjuru di belahan dunia termasuk di Indonesia. Kegemaran dalam mengkonsumsi kopi telah ada sejak zaman dahulu dan tetap menjadi budaya hingga saat ini. Pada masa kini, kopi telah dijadikan sebagai salah satu minuman alternatif favorit yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia (cermati.com)

Pebisnis coffee shop harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana perilaku dan selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu. Perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan perilaku dari konsumen dan mengakomodir berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang berbeda dari sebelumnya.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh pemain pasar minuman kopi agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan yang terakhir faktor psikologi. Dari keempat faktor yang akan dibahas lebih lanjut adalah faktor pribadi yang membahas tentang gaya hidup. Gaya hidup

yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi (penghasilan), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Seperti yang diungkapkan Solomon (2014), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada. Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Gaya hidup yang mengikuti trend biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain.

Engel (2012) menyatakan Pendekatan gaya hidup dapat diukur melalui AIO'S statement, yaitu Activities, Interest, dan Opinion dan juga pendapat konsumen. Melalui apa yang konsumen senangi dan disukai maka akan tercermin gaya hidup dari konsumen tersebut. Gaya hidup merupakan referensi yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Setiap individu memiliki pola perilaku, kebiasaan, karakter, dan kebutuhan yang berbeda. Sehingga atas perbedaan terbentuk klasifikasi jenis gaya hidup tertentu

Marthin Pangihutan (2014) melakukan penelitian tentang "Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang". Hasil penelitian menunjukkan melalui perilaku konsumen

yang beragam, pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen warung kopi. Dimensi gaya hidup AIO (Activity, Interest, Opinion) warung kopi berpengaruh sebagai media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup di warung kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen warung kopi yang sudah melekat dan aktivitas di warung kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Scott (2006) yang mengambil studi kasus pada sektor kedai kopi di Skotlandia mengenai gaya hidup masyarakat Skotlandia dalam mengunjungi kedai kopi. Dari penelitian yang dilakukan Scott, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dari masyarakat Skotlandia lebih senang mengunjungi kedai kopi didorong pertimbangan dari segi gaya hidup karena menganggap dengan menikmati secangkir kopi di kedai kopi bermerek atau hanya membeli dan take away kopi tersebut, menunjukkan gaya hidup mereka kepada orang lain.

Berdasarkan dari hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwa gaya hidup mempengaruhi atau melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi baik itu berupa produk berwujud maupun produk tidak berwujud (jasa). Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan gaya hidupnya. Seperti fenomena perkembangan coffee shop yang begitu pesat terjadi di Malang, dari sekian banyak coffee shop yang hadir konsumen pasti memilih coffee shop sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan

mereka. Gaya hidup konsumen dalam meminum kopi di coffee shop yang sedang marak terjadi di Malang. Pebisnis coffee shop dapat menggunakan gaya hidup untuk segmen dan target pasar tertentu sesuai dengan konsep coffee shop yang ingin dikembangkan. Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kafe atau warung kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha warung kopi yang menyadari peluang bisnis ini di Kota Malang. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah warung kopi di Malang (kopijelata.com).

Kota Malang sebagai surganya bisnis kafe, pada kuartal pertama 2016 ini, pertumbuhan kafe mencapai 100 % bila dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan bisnis makanan luar biasa berkembang pesat ujar Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Cabang Malang Indra Setiyadi. Menurut Indra, tren dan gaya hidup menjamurnya bisnis coffee shop ini bisa muncul karena Malang merupakan kota pendidikan. Banyak mahasiswa yang senang pergi ke kafe karena gaya hidup konsumtif mahasiswa dan mengikuti tren coffee shop yang ada. Hal tersebut menjadi sasaran bagi para pelaku bisnis coffee shop yang bermunculan di Kota Malang (travel.radarmalang.id)

Coffee shop yang sudah cukup lama berdiri di Malang dan tetap mempertahankan konsumennya ditengah persaingan coffee shop beberapa tahun ini adalah Coffee Toffee. Coffee Toffee, brand kopi lokal asli Indonesia berdiri sejak 11 November 2006 di Surabaya, kini

memiliki gerai di Kota Malang. Terletak di Jalan Jakarta No 58, gerai itu cukup luas untuk tempat nongkrongnya anak muda atau menggelar acara bersama komunitas. Coffee Toffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Dalam mencapai kesuksesan bisnis kopi, Coffee Toffee harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen. Public Relations & Promotion PT Coffee Toffee Indonesia, Mika Affandy mengatakan dengan menghadirkan kopi asli Indonesia, tidak hanya mendukung petani kopi namun juga memberi kebanggaan dengan produk kopi Indonesia (malangvoice.com).

Berbagai upaya diatas dilakukan Coffee Toffee untuk menjadikan Coffee Toffee sebagai coffee shop pilihan konsumen dalam pengambilan keputusannya ditengah persaingan bisnis coffee shop yang berkembang pesat di Kota Malang dan mengikuti gaya hidup konsumen mulai dari yang memiliki minat terhadap kopi sampai faktor lain dari gaya hidup konsumen yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini. Alasan Coffee Toffee dipilih sebagai obyek penelitian skripsi ini karena Coffee Toffee merupakan salah satu diantara banyaknya coffee shop yang menggunakan produk kopi lokal dengan harga terjangkau, mampu bersaing dengan coffee shop setara dengan starbucks maupun excelso maupun yang mulai bermunculan di Kota Malang, dan merupakan alternatif untuk tempat nongkrong, bersantai, ataupun melakukan pertemuan bisnis yang tidak terlalu mahal namun kualitas dan kenyamanan setara dengan starbucks dan coffee shop lainnya. Selain itu untuk penelitian coffee shop masih banyak yang membahas starbucks maupun excelso, belum banyak penelitian yang membahas tentang Coffee Toffee terutama yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan Uraian diatas penulis akan melakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap pengambilan keputusan konsumen Coffee Toffee di Kota Malan

2. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut

perilaku konsumen merupakan tindakan atau interaksi dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen memiliki berbagai keragaman yang menarik untuk dipelajari meliputi individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonominya. Bagaimana cara konsumen berperilaku tentu tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut

2.3 Gaya Hidup

Dalam merencanakan program pemasaran, yang dimulai dari merancang

produk baik barang maupun jasa, mengkomunikasikan kepada konsumen, serta mendistribusikan produk kepada pengguna akhir, pemasar dapat menggunakan strategi melalui penetapan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Gaya hidup memiliki beragam arti dan dapat diinterpretasikan beraneka ragam oleh para pemasar dan teorisi. Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor juga menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dari berbagai teori dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki khususnya berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balikkelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru dalam menetapkan sasaran. Jadi, bagi para pemasar pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang menarik untuk dipelajari. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

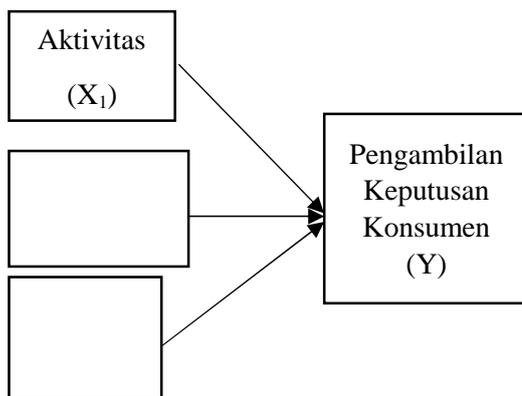
2.5 Hipotesis

Hipotesa merupakan dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan dari suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Setelah suatu hipotesis dirumuskan, akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun hipotesis. Martin (2014) menyampaikan dalam hasil penelitiannya dimensi gaya hidup AIO

(*Activity, Interest, Opinion*) berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Scott (2006) juga mengemukakan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi dari masyarakat di Scotlandia dalam mengonsumsi dan mengunjungi kedai kopi.

Hasil penelitian yang dilakukan Chan Jui Jan, Lin Tung Long, Huang Stanley pada tahun 2013 juga mengemukakan bahwa aspek gaya hidup model AIO yang mencakup aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap konsumen dalam mengonsumsi kopi di Taiwan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijadikan bahan referensi, maka model hipotesis yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

H_1 : Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

H_2 : Minat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

H_3 : Opini berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji Aktivitas, Minat, Dan Opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Coffee Toffee dengan periode penelitian tanggal 4 Maret 2018 sampai 10 Maret 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung, membeli dan melakukan aktivitas berbelanja produk di Coffee Toffee Kota Malang. Karena jumlah konsumen yang pernah berkunjung, berbelanja, dan sedang melakukan aktivitas nongkrong di Coffee Toffee Kota Malang tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan informasi tersebut secara akurat, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 80 responden (4x20). Jumlah tersebut ditentukan dengan

pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yaitu 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

3.5 Sumber Data

Penelitian yang baik harus didukung dengan data yang lengkap dan akurat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Data Primer dan Data Sekunder. Metode pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Kuesioner dan Studi kepustakaan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dikatakan valid (sah) jika item pertanyaan suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut, sedangkan kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2014). Untuk melakukan uji validitas dan reabilitas dari kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis SPSS.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel merupakan pertanyaan atau pernyataan yang seharusnya diajukan.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis regresi, agar persamaan yang dibuat dapat menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias maka perlu diadakan uji asumsi klasik pada model regresi yang digunakan. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas

3.9 Alat Analisis Data

Dalam analisis data akan dilakukan dengan metode statistik berdasarkan tujuan penelitian. Untuk menjawab apakah variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen Coffee Toffee di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Rumus matematis dari regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat
- a = Bilangan konstanta sebagai titik potong
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas
- e = Error

Dari model persamaan yang telah dibentuk diatas, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel bebas (aktivitas, minat, dan opini) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen) dengan melihat besarnya koefisien masing-masing variabel bebas

4. Hasil

4.1 Gambaran Umum

Coffee Toffee merupakan perusahaan lokal dan sebagian besar bahan baku yang digunakan adalah produk dari Indonesia. Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Bapak Odi Anindito. Pada awalnya Coffee Toffee hanya sebuah Coffee kios kecil yang diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman dan rekan-rekan dekat saja. Dalam perkembangannya, konsep kerjasama dengan pola waralaba adalah salah satu cara terbaik dalam memasarkan produk dan potensi bisnis Coffee Toffee. Dengan konsep pemasaran ini, Coffee Toffee akan dapat melayani dan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau kepada seluruh pelanggan kami di Indonesia.

Coffee Toffee merupakan sebuah bisnis ritel minuman yang mengutamakan produk kopi cokelat dan teh. Coffee Toffee mencoba menawarkan produk kopi yang mengutamakan aroma, rasa dan sensasi dari biji-biji terbaik, Arabica (Toraja Kalosi) dan Robusta (Java Mocha). Coffee Toffee menawarkan sebuah bisnis peluang usaha kepada calon-calon mitra yang potensial dan mempunyai gairah yang tinggi terhadap dunia kopi. Apa yang Coffee Toffee tawarkan adalah sebuah kesempatan bisnis yang menguntungkan dengan konsep “Mengerjakan Apa Yang Anda Cintai”, sehingga para pelaku bisnis dapat merasakan nyaman dalam menjalani bisnis ini.

Tema bisnis Coffee Toffee adalah Fun & Lifestyle, hal ini bisa kita rasakan dari nuansa modern yang mereka munculkan dari tampilan gerai yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan target pasar yang mereka bidik yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran dan eksekutif muda. Coffee Toffee memiliki keunggulan yaitu, bahan dasar yang mereka gunakan merupakan produk sendiri, serta menggunakan bahan baku lokal terbaik

hasil bumi pertiwi. Untuk itu tak heran jika banyak mitra Coffee Toffee yang merasa bangga bergabung dengan brand kebanggaan nasional ini.

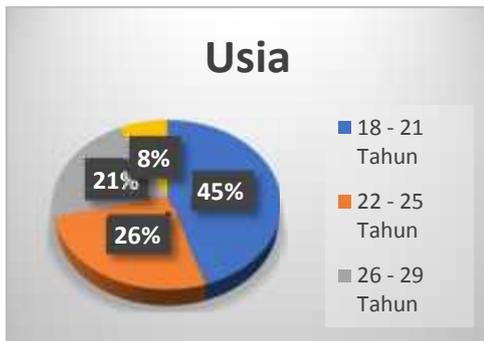
Di tahun 2008, Coffee Toffee didaulat sebagai pemenang penghargaan ISMBEA 2008 (Indonesian Small Medium Business Enteprenur Award) di bidang ‘inspiratif bisnis’ serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai “Bisnis Prospektif 2007”. Di tahun 2009, Coffee Toffee telah mempunyai 60 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu trend setter di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA. Dan di tahun 2010, Coffee Toffee telah mempunyai lebih dari 100 cabang/outlet salah satunya di Kota Malang. Coffee Toffee Malang terletak di Jalan Jakarta No 58 ini cukup luas untuk tempat nongkrongnya anak muda atau menggelar acara bersama komunitas. Memiliki desain dengan perabotan yang terbuat dari kayu sehingga membuat suasana Coffee shop ini menjadi hangat dan nyaman.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Terdapat 80 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang meliputi usia, jenis kelamin, Pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Berikut komposisi tersebut:

4.2.1 Usia Responden

Usia merupakan kondisi individu yang dapat menunjukkan perilaku responden dalam pembelian produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam pemilihan *Coffee Shop* pada Coffee Toffee kota Malang. Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia:



Gambar 1. Usia Responden

Gambar 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia 18 – 21 tahun sebanyak 45%, berusia 22 – 25 tahun sebanyak 26%, yang berusia 26 – 29 tahun sebanyak 21%, dan yang berusia > 29 tahun sebanyak 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang berpotensi menjadi konsumen pemilihan *Coffee shop* di *Coffee Toffee* kota Malang adalah berusia 18 – 21 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Responden juga dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:



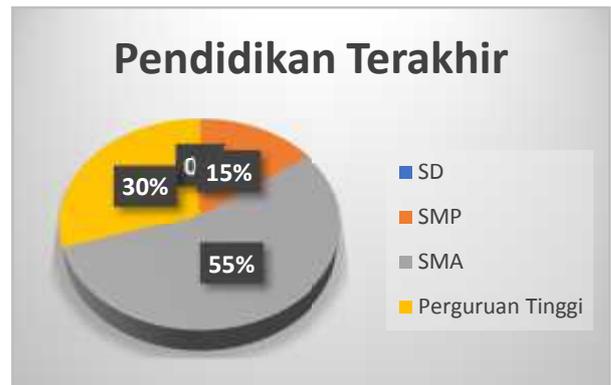
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden terbanyak adalah perempuan sebesar 55% sedangkan laki-laki sebesar 45%. Hal tersebut dimungkinkan wanita lebih menyukai kegiatan berkumpul bersama teman diiringi seduhan kopi, jenis minuman lain, atau makan di cafe dengan

suasana tempat yang dikunjungi tergolong nyaman dan enak untuk ngobrol

4.2.3 Pendidikan Responden

Responden juga dikategorikan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir. Komposisi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat diketahui persentase pendidikan terakhir terbesar pada Pendidikan SMA yaitu sebesar 55%, kemudian diikuti perguruan tinggi sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan yang lebih sering berkunjung ke *Coffee shop* di *Coffee Toffee* Kota Malang berpendidikan terakhir SMA dan Perguruan Tinggi karena Kota Malang merupakan salah satu kota pelajar atau mahasiswa terbesar di Indonesia.

4.2.4 Pendapatan Responden

Responden juga dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan total pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Komposisi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar dibawah ini



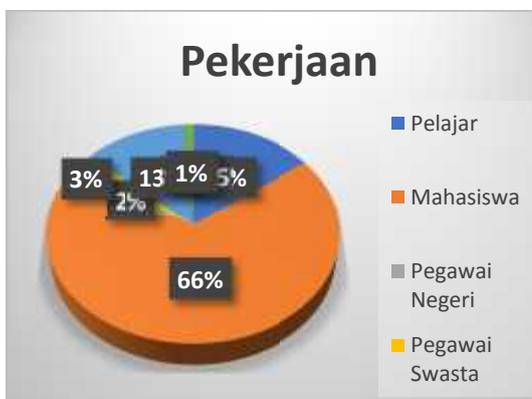
Gambar 4. Pendapatan Responden

Berdasarkan Gambar 4 di atas, diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 sebesar 35%, diikuti presentase sebesar 29% pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, kemudian pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 presentase sebesar 24%, dan

yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 presentase sebesar 12%. Dari hasil di atas diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden yang membeli produk memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 untuk setiap bulanya.

4.2.5 Pekerjaan Responden

Responden juga dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pekerjaan responden. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan pelajar sebanyak 15%, yang memiliki pekerjaan Mahasiswa sebanyak 66%, yang memiliki pekerjaan Pegawai negeri sebanyak 2%, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 2%, yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 13%, dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pekerjaan sebagai mahasiswa memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee kota Malang.

4.3 Gambaran Variabel yang diteliti

4.3.1 Aktifitas (X1)

Dalam variabel Aktivitas terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab

Tabel 1. Distribusi Variabel Aktivitas

Item	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
X1.1	19	37	20	3	1	80	3.88
X1.2	8	25	34	12	1	80	3.34
X1.3	22	28	20	5	5	80	3.71
X1.4	22	37	15	6	0	80	3.94
X1.5	22	34	23	1	0	80	3.96
Jumlah Rata-rata							3.77

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Tanggapan responden yang terdapat pada Tabel 1 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,77 dalam kategori cukup. Nilai tertinggi dari rata-rata item pada variabel aktivitas berada pada item kelima yaitu sebesar 3,96% didukung oleh data sebanyak 22 responden atau persentase sebesar 27,5% menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel aktivitas terdapat pada item kedua yaitu sebesar 3,34% terlihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau persentase hanya sebesar 10%.

Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai aktivitas yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden

kebiasaan olahraga membuat lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan aktivitas yang menyatakan mengkonsumsi kopi merupakan hobi saya paling rendah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan strategi pasar diutamakan pada aktivitas pelanggan untuk mendapatkan sasaran pasar yang terbaik.

4.3.2 Minat (X2)

Dalam variabel minat terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Distribusi Variabel Minat

Item	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
X2.1	16	40	21	2	1	80	3.85
X2.2	22	41	15	2	0	80	4.04
X2.3	12	28	31	7	2	80	3.51
X2.4	16	35	25	3	1	80	3.78
Jumlah Rata-rata							3.77

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Tanggapan responden yang terdapat pada Tabel 4.2 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,79. Nilai tertinggi dari rata-rata item pada variabel minat berada pada item kedua yaitu sebesar 4,04 didukung oleh data sebanyak 22 responden atau persentase sebesar 27,5% menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel minat terdapat pada item ketiga yaitu sebesar 3,51 terlihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau persentase hanya sebesar 18,75%.

Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai minat yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Saya mencari informasi kopi melalui media” terhadap keputusan

konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah sasaran pasar diutamakan pada minat pelanggan dengan ketertarikan mengkonsumsi kopi. Dengan memahami minat pelanggan dapat meningkatkan pelanggan-pelanggan untuk berkunjung dan balik ke Coffee Toffee Malang

4.3.3 Opini (X3)

Dalam variabel Opini terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Opini

Item	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
X3.1	11	11	21	10	6	80	3.40
X3.2	13	13	25	10	6	80	3.38
X3.3	28	28	12	1	1	80	4.14
X3.4	13	13	35	11	0	80	3.45
X3.5	11	11	43	3	1	80	3.49
Jumlah Rata-rata							3.77

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Tanggapan responden yang terdapat pada Tabel 4.3 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,57. Nilai tertinggi dari rata-rata item pada variabel opini berada pada item ketiga yaitu sebesar 4,14 didukung oleh data sebanyak 28 responden atau persentase sebesar 35% menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel opini terdapat pada item kedua yaitu sebesar 3,38 terlihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau persentase hanya sebesar 16,25%.

Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai opini yang baik. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang

menyatakan “Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapat pelanggan mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini, agar Coffee Toffee kota Malang selalu mendengarkan konsumen mengenai berbagai kejadian-kejadian sekarang agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih Coffee Toffee.

4.3.4 Keputusan Konsumen (Y)

Dalam variabel Pengambilan Keputusan Konsumen terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen

Item	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
Y1	12	31	30	3	4	80	3.55
Y2	16	32	25	6	1	80	3.70
Y3	19	29	23	8	1	80	3.71
Y4	16	37	19	6	2	80	3.74
Y5	13	21	28	14	4	80	3.31
Y6	15	31	23	9	2	80	3.60
Jumlah Rata-rata							3.77

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada Tabel 4 tanggapan responden pada variabel keputusan konsumen mendapat nilai rata-rata 3.60 dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen untuk membeli produk pada Coffee Toffee Kota Malang belum sepenuhnya dapat berkunjung balik. Diharapkan Coffee Toffee Kota Malang selalu meningkatkan startegi-strategi agar

konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item keempat “Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena tempatnya mudah dijangkau” yaitu sebesar 3,74 didukung oleh data sebanyak 37 dari 80 responden atau dengan persentase sebesar 46,25% yang menyatakan setuju dan 19 responden atau persentase 23,75% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa pada lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan juga dapat meningkatkan pemasaran.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kelima “Berkunjung ke Coffee Toffee karena mengikuti kebiasaan di lingkungan sosial saya” yaitu sebesar 3,31 didukung oleh data sebanyak 21 dari 80 responden atau dengan persentase sebesar 26,25% yang menyatakan setuju dan 28 responden atau persentase 35,00% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang tidak semuanya menerima produk. Disarankan pada Coffee Toffee walaupun faktor sosial yang tidak sepenuhnya tinggi tetapi dengan adanya faktor lokasi dapat meningkatkan pemasaran dan pasca pembelian konsumen merasa puas yang disebabkan karena tidak adanya kekhawatiran untuk perbandingan dari *Coffee shop* yang ada di Kota Malang.

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam

tabel sebagai berikut

Item	Person Correlation	Sig.	Alpha Croncbach	Keterangan
X1.1	0.777	0.000	0.879	Valid dan Reliabel
X1.2	0.803	0.000		
X1.3	0.895	0.000		
X1.4	0.818	0.000		
X1.5	0.823	0.000		
X2.1	0.764	0.000	0.839	Valid dan Reliabel
X2.2	0.808	0.000		
X2.3	0.872	0.000		

Item	Person Correlation	Sig.	Alpha Cronbach	Keterangan
X2.4	0.843	0.000	0.806	Valid dan Reliabel
X3.1	0.777	0.000		
X3.2	0.858	0.000		
X3.3	0.701	0.000		
X3.4	0.692	0.000		
X3.5	0.727	0.000	0.899	Valid dan Reliabel
Y1	0.721	0.000		
Y2	0.817	0.000		
Y3	0.855	0.000		
Y4	0.793	0.000		
Y5	0.844	0.000		
Y6	0.862	0.000		

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *person correlation* item pertanyaan lebih besar dari 0,3 yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid. Perolehan nilai alpha cronbach lebih besar lebih besar 0,6 sehingga variabel yang digunakan sudah reliabel

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10420352
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.584

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig sebesar 0.584 (dapat dilihat pada Tabel 4.8) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Varaiabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.399	2.505
X2	0.378	2.647
X3	0.358	2.793

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel 4.7 merupakan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas. Hasil

uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Perolehan angka VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

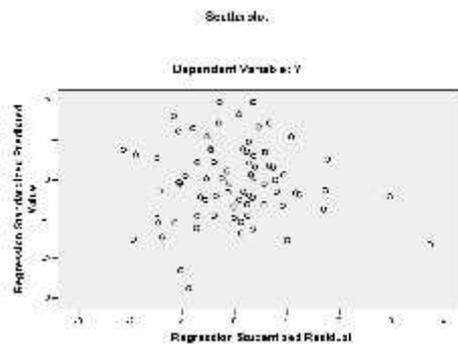
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 6

Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), Opini (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)		0.343	0.733	
	X1	0.264	2.260	0.027	Signifikan
	X2	0.276	2.303	0.024	Signifikan
	X3	0.305	2.479	0.015	Signifikan
R :		0.766			
R Square :		0.587			
Adjusted R Square :		0.571			
F hitung :		36.065	F tabel :	2.725	
Sig. F :		0.000	t Tabel :	1.992	

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,264 X_1 + 0,276 X_2 + 0,305 X_3$$

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui aktivitas, minat, opini meningkat terlihat dengan nilai positif antar tiap variabel. Dengan kata lain, apabila aktivitas, minat dan opini meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pengambilan keputusan pada konsumen.

4.5.1 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Konsumen) digunakan nilai $adjusted R^2$, Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.10 diperoleh hasil $adjusted R^2$ (koefisien determinasi) sebesar 0,571. Artinya bahwa 57,1% variabel Pengambilan Keputusan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3). Sedangkan sisanya 42,9% variabel Pengambilan Keputusan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini dengan variabel Pengambilan Keputusan Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.766, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3) dengan Pengambilan Keputusan Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.5.2 Uji F

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1

ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai F hitung sebesar 31,05. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 76) adalah sebesar 2,725. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,065 > 2,907$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Pengambilan Keputusan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3)

4.5.3 Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat diperoleh Tabel 4.10.

Pengujian hipotesis merupakan bagian dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh penelitian. Hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis, Aktivitas memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,264 serta nilai statistik uji t sebesar 2,260 dengan *signifikansi* sebesar 0,027. Nilai statistik uji t tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,260 > 1,992$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, berdasarkan pengujian di atas

variabel aktivitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

2. Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis, Minat memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,276 serta nilai statistik uji t sebesar 2,303 dengan *signifikansi* sebesar 0,024. Nilai statistik uji t tersebut lebih besar daripada ttabel ($2,303 > 1,992$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $= 0,05$, berdasarkan pengujian di atas variabel minat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis, Opini memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,305 serta nilai statistik uji t sebesar 2,479 dengan *signifikansi* sebesar 0,015. Nilai statistik uji t tersebut lebih besar daripada ttabel ($2,479 > 1,992$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $= 0,05$, berdasarkan pengujian di atas variabel opini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Coffee Toffee Kota Malang

5. Pembahasan dan Kesimpulan

5.1 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh Aktivitas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya aktivitas konsumen, pemasaran dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh sasaran

pasarnya. Berdasarkan hasil regresi memperoleh nilai t hitung $2,260 > t$ tabel 1,992 atau nilai sig t $0,027 < 0,05$ maka pengaruh aktivitas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Aktivitas atau dengan meningkatkan Aktivitas maka Pengambilan Keputusan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Variabel aktivitas mempunyai aktivitas yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden pada pernyataan kebiasaan olahraga membuat lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan aktivitas yang menyatakan mengkonsumsi kopi merupakan hobi saya paling rendah

Variabel aktivitas mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,77 dengan kategori cukup. Hal ini bahwa untuk mendapatkan strategi pasar yang baik dengan mengetahui aktivitas konsumen agar dapat mempermudah mendapatkan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Martin (2014) bahwa dimensi gaya hidup aktivitas berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, minat, dan opini mereka.

5.1.2 Pengaruh Minat terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung $2,303 > t$ tabel 1,992 atau nilai sig t $0,024 < 0,05$ maka pengaruh minat terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan

Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh minat atau dengan meningkatkan minat maka Pengambilan Keputusan Konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi. Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai minat yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Saya mencari informasi kopi melalui media” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Variabel minat berada mendapatkan nilai rata-rata 4,04 dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah sasaran pasar diutamakan pada minat pelanggan dengan ketertarikan mengkonsumsi kopi guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chan Jui Jan, Lin Tung Long, Huang Stanley pada tahun 2013 aspek gaya hidup model AIO yang mencakup minat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffee shop dan mengkonsumsi kopi di Taiwan.

5.1.3 Pagaruh Opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari diri mereka sendiri. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung $2,479 > t$ tabel $1,992$ atau nilai $\text{sig } t$ $0,015 < 0,05$ maka pengaruh opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Opini atau dengan meningkatkan Opini

maka Pengambilan Keputusan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai Opini yang baik. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Variabel opini mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,57 dalam kategori cukup. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapat pelanggan mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini, agar Coffee Toffee kota Malang selalu mendengarkan konsumen mengenai berbagai kejadian-kejadian sekarang agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih Coffee Toffee. Hasil ini sesuai dengan penelitian Scott (2006) berdasarkan opini masyarakat di Skotlandia bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi dari masyarakat disana dalam mengonsumsi dan mengunjungi kedai kopi.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup dengan dimensi aktivitas memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang. Hal ini berarti untuk mendapatkan strategi pasar yang baik dapat dilakukan dengan mengetahui aktivitas konsumen agar dapat mempermudah mendapatkan strategi pemasaran.
2. Gaya hidup dengan dimensi minat memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen

dalam memilih *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang. Hal ini berarti untuk mempermudah sasaran pasar dapat dilihat pada minat konsumen guna mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pasar sasarnya.

3. Gaya hidup dengan dimensi opini memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang. Hal ini berarti opini-opini yang ada dapat menarik pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan pada konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Pihak Coffee Toffee
Disarankan untuk Coffee Toffee menambahkan menu non kopi yang lebih bervariasi di Coffee Toffee sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan konsumen yang tidak hobi mengkonsumsi kopi, lebih update di media sosial khususnya instagram dengan konten yang kreatif dan foto suasana tempat atau menu yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke Coffee Toffee, memberikan kepuasan dari segi pelayanan yang ramah dan mengembangkan kualitas produk dengan menambahkan varian kopi indonesia yang lebih beragam.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi gaya hidup dalam pengambilan keputusan konsumen yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk

menjawab kekurangan dari hasil penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Taiwan.
- Kopi Jelata., 2017, Perilaku Konsumen Kopi di Malang, (<http://www.kopijelata.com/2017/01/perilaku-konsumen-kopi-di-malang.html>) diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Mowen, J. C., dan Minor, M.,(2012), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahmawan, Deny., 26September 2015, Hobi Kopi Asli Indonesia Datang di Coffee Toffee, (<https://malangvoice.com/>), diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. *Consumer Behaviour*. 10 Edition, Prentice Hall.
- Scott, B. (2006). *Scottish café society: contemporary consumption issues and lifestyle identities*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 60-68.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson.

- Sugiyono, M. P. K. (2014). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, Fisca., 2 April 2017, (<https://travel.radarmalang.id>), Malang Menjadi Surga Bisnis Kafe, diakses pada 1 Februari 2018
- Terry, R. G., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen edisi Bahasa Indonesia, cetakan ketiga belas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Trip Advisor., 2016, (www.tripadvisor.co.id), diakses pada 1 Februari 2018
- Ujang, S. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.