

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP ATAS UANG DENGAN NILAI PRIBADI SEBAGAI MODERASI DI KALANGAN MUDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU

Muhammad Fahrozi¹⁾
Samsir²⁾
Lilis Sulistyowati³⁾

¹⁾Mahasiswa program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

²⁾Dosen pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

³⁾Dosen pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *The study was conducted at the customer's coffee shop in Pekanbaru. The purpose of research is to analyze the influence of lifestyle and attitude of the money on purchasing decisions with personal values as moderation. The study population was young people who visited Pekanbaru coffee shop - a coffee shop in Pekanbaru. Total sample of 150 persons selected by proportional random sampling technique. The analytical tool used is moderated structural equation modeling (MSEM) using software SMARTPLS 2.0 M3.*

The analysis showed that lifestyle positive and significant impact on purchasing decisions. Then, Lifestyle also positive and significant effect on attitude over money. However, the attitude of money and personal values are not shown to influence the purchasing decision. While personal values as moderation is also no proven effect on purchasing decisions. Recommendations are suggested to the owner of coffee sho is to always follow the trend of the vitality of young people continuously. Furthermore, innovation and continuous improvement to its outlets. Variety of food and drinks on offer should also be considered in accordance with consumer tastes

Keywords: *Lifestyle, Money Attitudes, Personal Value, Purchasing Decisions, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam penyusunan strategi pemasaran dewasa ini. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi sangat baik (Li, 2009), karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian.

Saat masa sekarang ini gaya hidup konsumen sudah jauh berbeda dari gaya hidup beberapa tahun yang lalu. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang

menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen

Salah satu perubahan gaya hidup yang signifikan terlihat pada kelompok kawula muda. Anak muda (Youth) memang merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi dan selalu mengikuti tren zaman. Menurut Kertajaya (2010) pada masa sekarang ini ada tiga sub culture konsumen yang memiliki peranan penting pasar di Indonesia yaitu *women, youth, dan netizen*.

Kesibukan anak muda perkotaan yang menghabiskan waktu dan energi, mengantarkan mereka pada kebutuhan untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka butuh akan suatu tempat nongkrong yang pas dengan mereka,

yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka. Salah satu tempat yang dapat mengakomodasi keinginan mereka tersebut adalah coffee shop.

Perubahan gaya hidup masyarakat kota Pekanbaru terutama di kalangan anak muda menyebabkan mulai berkembangnya industri Coffeeshop di kota ini. Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat pada pusat-pusat perbelanjaan maupun di daerah kawasan strategis di kota bertuah ini. Dari beberapa Coffee Shop yang ada di Kota Pekanbaru,

ada sebagian Coffee Shop yang memang sengaja diperuntukkan bagi kawula muda Pekanbaru. Coffee Shop ini antara lain Kedai Kopi Panglima, Coffee Milo Ping!, Re Cafe, dan Coffee Ciek. Pemilik dari Coffee Shop tersebut memang mengkhususkan melayani segment pasar anak muda Pekanbaru. Maka, tak heran tempat – tempat tersebut menjadi serbuan anak-anak muda Pekanbaru ketika waktu bersantai, terutama ketika hari-hari libur.

Tabel 1. Perkiraan Pengunjung Coffee Shop

No	Nama	Jumlah Rata-Rata Pengunjung dalam Seminggu
1	Coffee Ciek	600
2	Re Cafe	1.300
3	Coffee Milo Ping!	800
4	Kedai Kopi Panglima	700

Sumber: Hasil wawancara dengan Pengelola Coffee shop

Fenomena nongkrong di Coffee shop inipun kian mewabah di kalangan anak muda Pekanbaru. Hal ini mengingatkan pada fenomena Mobil Cafe Jus buah-buahan yang berlokasi di taman atau di pinggir jalan yang membooming beberapa tahun belakang sebagai tempat nongkrong anak muda. Jika berkaca pada fenomena Mobil Cafe Jus tersebut, Fenomena nongkrong di Coffee Shop bagi anak muda akan menjadi gaya hidup mereka setidaknya untuk beberapa tahun kedepan.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat segment ini harus lebih terkelola dengan tepat. Para pelaku di bisnis ini juga harus mempelajari gaya hidup target pasarnya yang sebagian adalah kaum muda. Mereka harus mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen

utamanya, terutama faktor-faktor apa yang mendasari keputusan mereka dalam membelanjakan uang mereka tersebut.

Dengan demikian maka masalah yang hendak dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimanakah Gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (seleksi produk, seleksi merek dan seleksi toko) bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru?
- 2) Bagaimanakah Gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas uang (prestasi, rasa hormat dan kebebasan) bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru?
- 3) Bagaimanakah sikap atas uang (prestasi, rasa hormat dan kebebasan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

- pembelian seleksi produk, seleksi merek dan seleksi toko) bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru?
- 4) Bagaimanakah Nilai pribadi memiliki efek positif yang signifikan moderasi dalam pengaruh gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) terhadap keputusan pembelian (seleksi produk, seleksi merek dan seleksi toko) bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru?
 - 5) Bagaimanakah Nilai pribadi memiliki efek positif yang signifikan moderasi dalam pengaruh sikap atas uang (prestasi, penghargaan / rasa hormat dan kebebasan) terhadap keputusan pembelian (seleksi produk, seleksi merek dan seleksi toko) bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru?

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari gaya hidup dan sikap atas uang dengan nilai pribadi sebagai moderasi di kalangan muda terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Pekanbaru.

Kerangka penelitian dan hipotesis

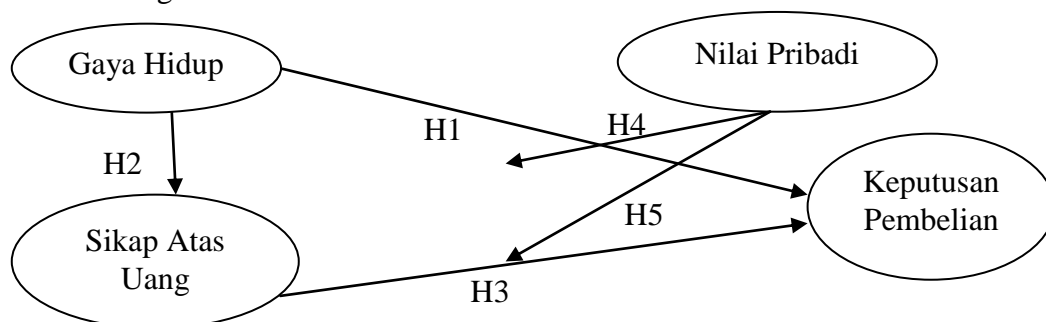
Menurut Widjaja (2008) mengadaptasi Kotler, Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan

lingkungannya Perubahan gaya hidup dari waktu ke waktu tentu menjadi perhatian khusus terutama karena hal tersebut berkenaan dengan aspek keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk, konsumen di pengaruhi oleh beberapa hal. Long-Yi Lin (2012) dalam jurnal publikasinya menyebutkan selain gaya hidup, sikap atas uang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Furnham (1984) menunjukkan bahwa sikap uang pada dasarnya tidak terkait dengan pendapatan seseorang. Mitchell dan Mickel (1999) diperhitungkan bahwa, dalam penelitian manajemen, uang didefinisikan secara berbeda oleh setiap orang, namun dianggap penting dan esensial, khususnya yang berkaitan dengan sikap, keyakinan dan perilaku.

Nilai pribadi juga berperan aktif dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian untuk beberapa produk. Faktor ini sering menjadi faktor memperkuat atau memperlemah seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari adanya kerangka penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Sumber: Di adopsi dari Jurnal Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih EMBA, Shen-Wei Lin (2012) Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Berdasarkan Gambar 1. kerangka penelitian tersebut, maka penulis dapat merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: H 1. Diduga Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada Coffee Shop di Pekanbaru
- H 2. Diduga Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas uang oleh kalangan muda pada Coffee Shop di Pekanbaru
- H 3. Diduga sikap atas uang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada Coffee Shop di Pekanbaru
- H 4. Diduga Nilai pribadi memiliki efek positif yang signifikan sebagai moderasi dalam pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada Coffee Shop di Pekanbaru
- H 5. Diduga Nilai pribadi memiliki efek positif yang signifikan sebagai moderasi dalam pengaruh sikap atas uang terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada Coffee Shop di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah kuantitatif yang mengukur dampak kausalitas antara variabel penerapan gaya hidup (X_1), sikap atas uang (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan nilai pribadi (X_3) sebagai moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan muda Pekanbaru yang menjadi konsumen pada *coffee shop* yang ada di pekanbaru. Menurut Hair, *et.al.*, (2006), analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) membutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel. Berdasarkan konsep

tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel sebanyak 150 orang wajib pajak dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari para responden terpilih.

Teknik Analisis Data dengan menggunakan Variabel Moderasi

Dalam Peneletian ini, terdapat dua variabel independen, satu variabel moderasi dan satu variabel dependen. Ada beberapa cara untuk menguji regresi dengan variabel moderating dan salah satunya adalah Moderated Regression Analysis (MRA).

Pada MRA perkalian antara dua variabel independen sebagai variabel moderating akan menimbulkan permasalahan jika ada kesalahan pengukuran (measurement error) pada data khususnya kalau variabel berbentuk laten. Hal ini akan berakibat koefisien estimasi MRA akan bias. Dengan SEM (stuctural equation modelling) dapat mengoreksi untuk kesalahan pengukuran ini.

Sebagai implementasi penggunaan analisis SEM dengan variabel moderasi, dalam penelitian ini menggunakan variabel moderasi Nilai pribadi untuk mengetahui pengaruh terhadap hubungan langsung antara variabel gaya hidup dan sikap atas uang (eksogen) dengan variabel keputusan pembelian (endogen) pada *coffee shop*.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

1. Gaya Hidup

Perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya (Widjaya:2008). Indikatornya adalah Kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu

mereka Suatu yang membuat seseorang tertarik dan mereka anggap penting dalam lingkungannya Suatu pendapat seseorang tentang mereka sendiri dan juga dunia sekitar.

2. Sikap atas uang

Ekspresi keyakinan yang berkaitan dengan antar sikap seseorang, hubungan dan konsep nilai dan, sebagai penilaian pentingnya, bertindak juga sebagai media perdagangan antara orang-orang. (Burgess:2007). Indikatornya adalah Uang dianggap suatu prestasi, Uang dianggap dapat membuat rasa hormat terhadap diri sendiri, Uang dianggap dapat memiliki suatu kekuatan atau kekuasaan.

3. Nilai Pribadi

Nilai-nilai yang dipilih dari nilai-nilai sosial dan mengacu pada perilaku normal seseorang, mencerminkan pilihan individu keluar dari nilai-nilai sosial atau sistem nilai berbagai yang membentuk perilaku tertentu individu. (Wang : 2006). Indikatornya adalah adanya dorongan untuk melakukan sesuatu dari dalam diri sendiri, adanya dorongan untuk melakukan sesuatu yang berasal dari luar individu, seperti masyarakat, lingkungan, dan lain-lain, adanya nilai-nilai yang mendasari hubungan antar individu untuk melakukan sesuatu.

4. Keputusan Pembelian

Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, Kanuk : 2004). Indikatornya adalah Kemantapan untuk memilih suatu produk, kemantapan untuk memilih suatu

merek, Kemantapan untuk memilih suatu toko

ANALISIS DESKRIPTIF

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari para konsumen coffee shop yang masih berusia muda. Yaitu antara 16 tahun hingga 35 tahun. Rentang umur responden paling banyak mengunjungi coffee shop adalah diantara umur 21-25 tahun. Sedangkan untuk penghasilan, pengunjung coffee shop paling banyak berpenghasilan rata-rata Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000.

HASIL ANALISIS DATA

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam melakukan analisis struktural equation modeling perlu dilakukan evaluasi model pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada data.

Teknik Analisis Data dengan menggunakan Variabel Moderasi

Dalam Peneletian ini, terdapat dua variabel independen, satu variabel moderasi dan satu variabel dependen. Ada beberapa cara untuk menguji regresi dengan variabel moderating dan salah satunya adalah Moderated Regression Analysis (MRA).

Pada MRA perkalian antara dua variabel independen sebagai variabel moderating akan menimbulkan permasalahan jika ada kesalahan pengukuran (measurement error) pada data khususnya kalau variabel berbentuk laten. Hal ini akan berakibat koefisien estimasi MRA akan bias. Dengan SEM (stuctural equation modelling) dapat mengoreksi untuk kesalahan pengukuran ini.

Sebagai implementasi penggunaan analisis SEM dengan variabel moderasi, dalam penelitian ini menggunakan variabel moderasi Nilai pribadi untuk mengetahui pengaruh terhadap hubungan langsung antara variabel gaya hidup dan sikap atas uang (eksogen) dengan variabel keputusan pembelian (endogen) pada *coffee shop*.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

1. Gaya Hidup

Perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya (Widjaya:2008). Indikatornya adalah Kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu mereka Suatu yang membuat seseorang tertarik dan mereka anggap penting dalam lingkungannya Suatu pendapat seseorang tentang mereka sendiri dan juga dunia sekitar.

2. Sikap atas uang

Ekspresi keyakinan yang berkaitan dengan antar sikap seseorang, hubungan dan konsep nilai dan, sebagai penilaian pentingnya, bertindak juga sebagai media perdagangan antara orang-orang. (Burgess:2007). Indikatornya adalah Uang dianggap suatu prestasi, Uang dianggap dapat membuat rasa hormat terhadap diri sendiri, Uang dianggap dapat memiliki suatu kekuatan atau kekuasaan.

3. Nilai Pribadi

Nilai-nilai yang dipilih dari nilai-nilai sosial dan mengacu pada perilaku normal seseorang, mencerminkan pilihan individu keluar dari nilai-nilai sosial atau sistem nilai berbagai yang

membentuk perilaku tertentu individu. (Wang : 2006). Indikatornya adalah adanya dorongan untuk melakukan sesuatu dari dalam diri sendiri, adanya dorongan untuk melakukan sesuatu yang berasal dari luar individu, seperti masyarakat, lingkungan, dan lain-lain, adanya nilai-nilai yang mendasari hubungan antar individu untuk melakukan sesuatu.

4. Keputusan Pembelian

Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, Kanuk : 2004). Indikatornya adalah Kemantapan untuk memilih suatu produk, kemantapan untuk memilih suatu merek, Kemantapan untuk memilih suatu toko

ANALISIS DESKRIPTIF

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari para konsumen coffee shop yang masih berusia muda. Yaitu antara 16 tahun hingga 35 tahun. Rentang umur responden paling banyak mengunjungi coffee shop adalah diantara umur 21-25 tahun. Sedangkan untuk penghasilan, pengunjung coffee shop paling banyak berpenghasilan rata-rata Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000.

HASIL ANALISIS DATA

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam melakukan analisis struktural equation modeling perlu dilakukan evaluasi model pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya menggunakan Confirmatory Factor

Analysis (CFA) melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada data.

Tabel 2. *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Kriteria Minimum	Keterangan
Gaya Hidup	Aktifitas	0,856	> 0,5	Valid
	Minat	0,853	> 0,5	Valid
	Opini	0,614	> 0,5	Valid
Sikap Atas Uang	Prestasi	0,850	> 0,5	Valid
	Rasa Hormat	0,673	> 0,5	Valid
	Kebebasan	0,787	> 0,5	Valid
Nilai Pribadi	Nilai Intrinsik Individu	0,665	> 0,5	Valid
	Nilai ekstrinsik Individu	0,826	> 0,5	Valid
	Nilai Intrinsik Individu	0,644	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian	Seleksi Produk	0,864	> 0,5	Valid
	Seleksi Merek	0,801	> 0,5	Valid
	Seleksi Toko	0,861	> 0,5	Valid

Sumber: Data olahan

B. Pengujian *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Metode untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

	AVE
Gaya Hidup	0,6118
keputusan pembelian	0,7099
nilai pribadi	0,5130
sikap atas uang	0,5985

Sumber: Data olahan

Tabel 3. di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,5130 pada konstruk nilai pribadi.

C. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator itu mengindikasikan

sebuah variabel bentukan yang umum. Variabel dikatakan dikatakan cukup bagus reliabilitasnya bila variabel tersebut mempunyai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0,6. Untuk mendapatkan nilai CR digunakan rumus:

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dapat diketahui melalui tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabelitas Variabel secara Keseluruhan

Variabel	Nilai CR	Syarat Nilai Minimum	Keterangan
Gaya Hidup	0.82273805	> 0,6	Reliabel
Sikap atas Uang	0.81575503	> 0,6	Reliabel
Nilai Pribadi	0.75730754	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.87994056	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Pada Tabel 4. diatas merupakan nilai *construct reliability* (CR) setelah dihitung dengan menggunakan rumus tersebut diatas. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus, nilai CR masing-masing variabel diperoleh > 0,6 yang berarti bahwa laten-laten konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup baik.

Tampak bahwa nilai *communality* pada semua kontruk di atas 0,5 yang memperkuat hasil pengujian reabilitas sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan memenuhi syarat untuk melakukan pengujian pada penelitian ini. Berikut adalah diagram full model berdasarkan output dengan SmartPLS Versi 2:

D. Pengujian Communality

Pengukuran nilai *communality* dengan program SmartPLS Versi 2 memberikan hasil sebagai berikut:

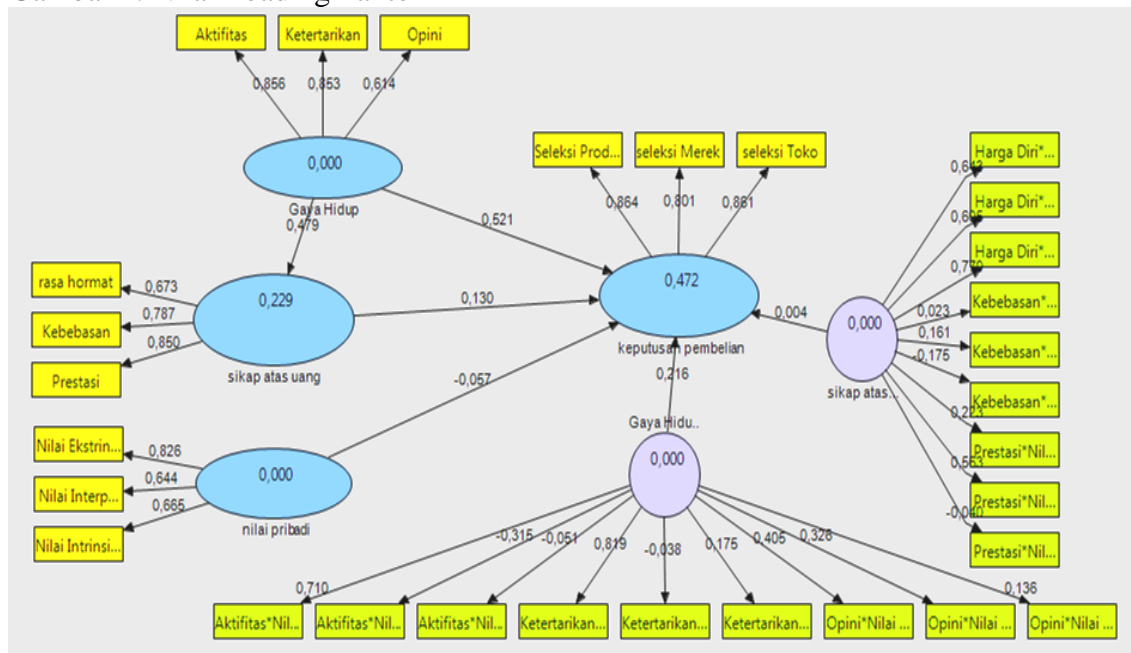
Tabel 5. Nilai Communality

	Communality
Gaya Hidup	0,6118
keputusan pembelian	0,7099
nilai pribadi	0,5130
sikap atas uang	0,5985

Sumber: Data olahan

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP ATAS UANG DENGAN NILAI PRIBADI SEBAGAI MODERASI DI KALANGAN MUDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU

Gambar 2. Nilai Loading Faktor



Sumber : Data olahan

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (Inner model). Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk:

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,4263
Sikap atas Uang	0,2291

Sumber: Data olahan

Tabel 6. di atas memberikan nilai 0,4263 untuk konstruk Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Sikap atas Uang, dan Nilai pribadi yang berarti bahwa variabel Gaya Hidup, Sikap atas Uang, dan Nilai pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 42,63%. Nilai R2 juga terdapat pada Sikap atas uang yaitu sebesar 0,2291. Artinya bahwa Gaya Hidup mampu menjelaskan varians Sikap atas Uang sebesar 22,9%.

Tabel 7. Uji Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Gaya Hidup -> keputusan pembelian	0,6231	0,6203	0,0679	0,0679	9,1708
Gaya Hidup -> sikap atas uang	0,4786	0,4885	0,0845	0,0845	5,6673
Sikap atas uang -> keputusan pembelian	0,1424	0,1645	0,1101	0,1101	1,2933

Sumber: Data olahan

Tabel 7. di atas menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 9,1708 dimana lebih besar dari t tabel sebesar 1,97). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,6231 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis h1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada coffee shop di Pekanbaru diterima.

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dengan sikap atas uang adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 5,6673 ($> 1,97$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,4786 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara gaya hidup dengan sikap atas uang adalah positif. Dengan demikian hipotesis h2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas uang oleh kalangan muda pada coffee shop di Pekanbaru diterima.

Pada baris keempat tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara sikap atas uang dengan keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan t-statistik sebesar 1,2933 ($< 1,97$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,1424 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara sikap atas uang dengan keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian hipotesis h3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa sikap atas uang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

oleh kalangan muda pada coffee shop di Pekanbaru ditolak.

Berdasarkan nilai original sample estimate maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada gaya hidup yaitu sebesar 0,6231. Sedangkan variabel lainnya yaitu sikap atas uang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan anak muda di coffee shop.

Pengujian Efek Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang mempunyai ketergantungan (contingent effect) yang kuat dengan hubungan variabel terikat (endogen) dan variabel bebas (eksogen). Tujuan adanya variabel moderating yaitu mempengaruhi atau mengubah hubungan awal antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Pada penelitian ini yang menjadi variabel moderasi yaitu variabel laten nilai pribadi yang akan diuji terhadap hubungan laten konstruk gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan hubungan sikap atas uang dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diangkat yaitu sebagai berikut.

H 4. Nilai pribadi memiliki efek positif yang signifikan sebagai moderasi dalam pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru

H 5. Nilai pribadi memiliki efek positif yang signifikan sebagai moderat dalam pengaruh sikap atas uang terhadap keputusan pembelian oleh kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru

Pada hubungan moderasi nilai pribadi mengindikasikan bahwa jika suatu nilai pribadi dalam jumlah tertentu

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP ATAS UANG DENGAN NILAI PRIBADI SEBAGAI MODERASI DI KALANGAN MUDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU

diikuti dengan gaya hidup saat kondisi tertentu akan berpengaruh terhadap kondisi keputusan pembelian dengan koefisien parameter 21,6%. Begitu pula ketika nilai pribadi dan sikap atas uang pada jumlah tertentu akan berpengaruh terhadap kondisi keputusan pembelian dengan kontribusi koefisien parameter sebesar 0,36%

Setelah variabel interaksi masuk ke dalam model, selanjutnya akan diketahui apakah variabel moderasi yaitu variabel nilai pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan hubungan sikap atas uang terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-statistik yang dihasilkan

Tabel 8 . Uji Statistik Memakai Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Gaya Hidup -> keputusan pembelian	0,5829	0,5389	0,0703	0,0703	8,2872
Gaya Hidup -> sikap atas uang	0,4786	0,4802	0,0872	0,0872	5,4862
Gaya Hidup * nilai pribadi -> keputusan pembelian	0,2163	0,0850	0,2201	0,2201	0,9828
sikap atas uang -> keputusan pembelian	0,1302	0,1197	0,0981	0,0981	1,3267
sikap atas uang * nilai pribadi -> keputusan pembelian	0,0036	0,0108	0,1026	0,1026	0,0348

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik yang diperoleh pada variabel interaksi antara gaya hidup dengan nilai pribadi dan variabel interaksi antara sikap atas uang dengan nilai pribadi masing-masing sebesar 0,98 dan 0,034. Kedua variabel interaksi tersebut memiliki nilai t-statistik < 1,64 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,5$ yang berarti bahwa variabel moderasi (nilai pribadi) signifikan secara statistik tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan antara gaya hidup dengan keputusan

pembelian dan hubungan antara sikap atas uang dengan keputusan pembelian

Tabel 9 . Nilai R-Square

Nilai R-Square Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,4722

Sumber: Data olahan

Pada model persamaan struktural dengan moderasi diperoleh nilai r^2 untuk keputusan pembelian yaitu sebesar 0,4722, artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kostruk (gaya hidup, sikap atas uang,

nilai pribadi, gaya hidup * nilai pribadi, sikap atas uang * nilai pribadi) sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN IMPLIKASINYA

Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap atas Uang Anak Muda Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maknanya adalah semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki oleh anak muda pekanbaru maka tingkat keputusan pembelian di coffee shop juga semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah tingkat gaya hidup yang dimiliki oleh anak muda pekanbaru maka keputusan pembelian mereka di coffee shop juga semakin rendah. Hal ini menjawab hipotesis pertama, dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian long-yi lin (2012), saira khan and mohamed nasr (2011), dan chin-hung liu dan wei-shih tsai (2010) menghasilkan bahwa gaya hidup akan membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian seseorang tersebut.

Gaya hidup yang didefinisikan sebagai sebagai pola aktifitas, minat, dan pendapat konsumen inilah yang berperan penting dalam keputusan pembelian pada anak muda di coffee shop. Faktor gaya hidup anak muda yang mudah dipengaruhi oleh tren yang sedang terjadi, bisa dimanfaatkan pemasar coffee shop. Dimana saat ini menurut pengamatan peneliti di lapangan memang aktifitas berkumpul dan bercengkrama di

tempat coffee shop sedang menjadi tren. Hal ini di buktikan dengan menjamurnya coffeeshop – coffee shop baru di pekanbaru, yang slalu ramai dikunjungi konsumen, terutama kalangan anak muda.

Gaya hidup seseorang akan menentukan pola konsumsi seseorang. Kotler mengatakan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen mencerminkan gaya hidup mereka. Hal ini lah yang sejalan dengan penelitian ini, dimana konsumen anak muda yang datang ke coffee shop memang mencerminkan gaya hidupnya

Pada hipotesis kedua juga diterima dimana gaya hidup ternyata mempengaruhi sikap atas uang seseorang. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi juga sikap atas uangnya. Rasa kebanggaan dan prestasi yang ditimbulkan oleh kepemilikan sejumlah uang juga menjadi semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi jika seseorang memiliki jumlah uang yang relatif lebih bagi dirinya.

Berbeda dengan hipotesis yang pertama, hipotesis yang ketiga pada penelitian ini justru ditolak. Sikap atas uang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan anak muda pekanbaru dalam melakukan kegiatan pembelian di coffee shop. Hal ini mengidentifikasi bahwa sikap atas uang yang melambangkan nilai sebuah prestise dan menunjukkan rasa hormat kurang begitu dominan mempengaruhi keputusan pembelian seorang anak muda pada coffee shop. Meskipun uang melambangkan kemapanan dan kesuksesan seseorang, dan sikap dalam hal menggunakan uang tersebut mengacu kesana, namun dalam kasus keputusan anak muda dalam memilih coffee shop tidak terlalu signifikan mempengaruhi. Hal ini dapat kita lihat bahwa anak muda pekanbaru sebagian besar memang

belum memiliki penghasilan sendiri. Uang yang mereka dapatkan masih dari pemberian orang tua mereka. Meskipun pada rentang usia diatas 23 tahun mereka sudah memiliki penghasilan sendiri, namun sebagian besar masih jauh dari kemandirian.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa pada kasus anak muda pekanbaru, yang benar-benar dominan mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada coffee shop adalah faktor gaya hidup mereka. Meskipun, masih banyak lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhi, diantaranya stimulus pemasaran, produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Hal ini bisa kita lihat dari nilai r-square penelitian ini hanya sekitar 50%

Pengaruh efek Moderasi Nilai Pribadi pada Gaya Hidup dan Sikap atas Uang Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pribadi sebagai moderasi tidak terlalu mempunyai pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian anak muda pekanbaru pada *coffee shop*. Begitu juga dengan nilai pribadi sebagai moderasi yang mempengaruhi antara sikap atas uang dengan keputusan pembelian, juga tidak berpengaruh signifikan. Ini berarti nilai pribadi seperti nilai intrinsik individu, nilai ekstrinsik individu, dan nilai interpersonal tidak memberikan dukungan terhadap keputusan memilih produk, toko dan merek pada *coffee shop*.

Hasil ini juga sejalan dengan pembahasan sebelumnya, yang memaparkan gaya hiduplah yang menyebabkan anak muda pekanbaru memutuskan untuk pergi dan ngopi di *coffee shop*. Hal ini juga berarti bahwa anak muda dengan nilai pribadi yang diyakininya cenderung tidak mempengaruhi gaya hidup dan sikap atas uang mereka, terutama pada

kasus keputusan pembelian mereka di *coffeshop*. Hal ini juga disebabkan tidak adanya nilai-nilai spesifik yang dianut masyarakat terutama di kalangan muda pekanbaru mengenai ngopi di *coffee shop*. Fenomena yang terjadi adalah murni tren gaya hidup yang sedang terjadi.

Peneliti menilai, hal ini disebabkan memang aktifitas anak muda di *coffeeshop* dikarenakan tren gaya hidup, bukan adanya nilai-nilai tertentu yang mereka yakini. Hal ini mempertegas bahwa mereka murni memutuskan ke *coffeshop* hanya didasarkan pada gaya hidup, meskipun ada faktor-faktor lain juga yang mempengaruhi di luar penelitian ini.

Variabel ini mungkin sangat signifikan jika diujikan pada keputusan pembelian pakaian atau fashion, dimana ada nilai-nilai agama dan kesopanan yang mempengaruhi di luar faktor gaya hidup yang menjadi motor perubahan tren pada industri fashion.

Nilai pribadi ini juga mungkin berbeda jika diujikan bukan kepada anak muda, tapi kepada umur diatas 40 tahun yang sering berkunjung di *coffe shop*, dimana nilai-nilai yang mereka anut berbeda dengan anak muda. Kedewasaan berpikir dan bersikap juga lebih matang. Hal ini bisa menjadi ide penelitian dimasa yang akan datang, dimana sikap atas uang pada orang dewasa bisa kita gali lebih dalam dan komprehensif.

Namun, tidak tertutup kemungkinan hal ini bisa berbeda jika diujikan di daerah ataupun kawasan lain yang memiliki nilai-nilai yang dianut yang telah membudaya mengenai kebiasaan ngopi di *coffeeshop* ini. Ataupun juga bisa berbeda jika diujikan pada masyarakat kalangan atas atau eksekutif yang memiliki kebiasaan beristirahat dan meeting di *coffee shop*

Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. Populasi penelitian dilakukan terhadap kalangan muda sebagai konsumen coffee shop saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diimplementasikan pada setiap golongan populasi lainnya.
- b. Penelitian dilakukan terbatas di pekanbaru saja, oleh karena itu agar lebih baik lagi maka dapat dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya yang memiliki tingkat gaya hidup yang modern.
- c. Metode penilaian dilakukan secara *self assessment*, dimana responden sendiri yang menilai seberapa tinggi gaya hidup, sikap atas uang, nilai pribadi dan keputusan pembelian. Keterbatasan ini menimbulkan potensi terjadinya subyektivitas yang kurang menggambarkan kondisi sebenarnya. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata tanggapan responden yang berada pada kategori tinggi pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Padahal berdasarkan hasil pengamatan dan pengamatan langsung di lapangan serta informasi-informasi informal yang diperoleh, sesungguhnya ada cukup permasalahan yang berkaitan dengan gaya hidup, sikap atas uang, nilai pribadi dan keputusan pembelian.

Mengingat keterbatasan waktu yang ada, sementara cakupan wilayah penelitian dilakukan di Pekanbaru, maka proses pengisian kuesioner kebanyakan dilakukan tanpa kehadiran peneliti. Dampak yang mungkin timbul dari proses seperti ini adalah ketidakakuratan dan ketidakseriusan dalam pengisian yang dilakukan oleh responden. Hal ini

bisa terlihat dari terbuangnya sebanyak beberapa kuesioner.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang menjawab masalah penelitian sebagai berikut:

1. Gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (pemilihan produk, merek seleksi dan pemilihan toko) bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru
2. Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas uang bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru
3. Sikap atas uang tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru
4. Nilai pribadi tidak memiliki efek positif yang signifikan moderasi dalam pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru
5. Nilai pribadi tidak memiliki efek positif yang signifikan moderasi dalam pengaruh sikap atas uang terhadap keputusan pembelian bagi kalangan muda pada *Coffee Shop* di Pekanbaru

SARAN

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini sehingga diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi setiap pihak yang bersinggungan dengan bisnis *coffeeshop* terutama dengan segmentasi anak muda di kota pekanbaru adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik Coffee shop disarankan selalu mengikuti tren di bidang gaya hidup sehingga konsumen tidak mudah jenuh dan terus mengunjungi coffee shop tersebut
- b. Pemilik Coffee shop disarankan untuk melakukan perbaikan dan inovasi terus menerus pada outlet-outletnya dengan membuat interior dan eksterior yang menarik dan memberikan rasa kenyamanan pada pelanggan.
- c. Perusahaan disarankan dapat lebih meningkatkan penjualan dengan cara memberikan ragam makanan dan minuman agar sesuai dengan selera dari konsumen.
- d. Disarankan agar peneliti lanjutan mengambil populasi bukan hanya dari kalangan muda saja, sehingga terlihat jelas bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- e. Disarankan agar peneliti-peneliti lanjutan melakukan penelitian dengan membandingkan dua jenis restoran atau lebih agar lebih terlihat apakah memang terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
- f. Disarankan agar peneliti-peneliti lanjutan melakukan penelitian dengan objek yang berbeda sehingga dapat dilihat pengaruh dari efek moderasi nilai pribadi terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Biber, Pascal & dkk. 2008. *Personal Values and Relational Models*. European Journal of Personality Volume 22.
- Caroline, Graham AustIn. 2008. *Lifestyle Brands And Peer To Peer Communications: Concepts, Contents, And Contexts*. Faculty of The University of Georgia
- Hervert, Alyssa A. 2010. *The Effect of Information on Environmental Purchasing Decisions*. the Center for Research in Economics
- Gąsiorowska, Agata. 2008. *The Relationship of Income And Money Attitudes To Subjective Assessment of Financial Situation*. Selected Proceedings of the IAREP/SABE 2008 Conference
- Hervert, Alyssa A. 2011. *The Effect of Information on Environmental Purchasing Decisions*. Environmental Purchasing Decisions, Winona State University
- Kaushal, S.L. dan Yasmin Janjhua. 2011. *An Empirical Study on Relationship between Personal Values and Performance Values*. Himachal Pradesh University Journal.
- Kunto, Yohanes Sondang & Peter Remy Pasla. 2006. *Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universi-tas Kristen Petra*. The Institute of Research & Community Outreach - Petra Christian University.
- Kasali, Rhenald. 2009. *Marketing In Crisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2012. *Cracking Values*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Krishnan, Jayasree. 2011. *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*. Int. Journal of Economics and Management
- Lin, Long-Yi, dkk. 2012. *The Influence of Gaya hidup and Sikap atas*

- uagon Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Nilai Pribadi.* International Journal Of Advanced Scientific Research And Technology
- Lin, Long-Yi, dkk. 2012. *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision.* International Journal Of Advanced Scientific Research And Technology
- Liu,Chin-Hung dan Wei-Shih Tsai. 2011. *The effects of service quality and Gaya hidup on consumer choice of channel types: The health food industry as an example.* African Journal of Business Management Vol. 4(6)
- Liu, Chin-Hung & Wei-Shih Tsai. 2010. *The effects of service quality and Lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example.* African Journal of Business Management Vol. 4(6),
- Nasr, Saira Khan and Mohamed. 2011. *Impact of Lifestyle of Pakistani Women on Their Buying Behavior.* <http://www.wbiconpro.com/>
- Roy,Sudipt.dkk. 2007. *Price Expectations and Purchase Decisions: Evidence from an Online Store Experiment.* the Center for Research in Economics and Strategy [http://en.wikipedia.org/wiki/Value %28personal and cultural%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Value_%28personal_and_cultural%29)
- Marsum,WA.2010.*Restoran dan Segala Permasalahannya.* Yogyakarta : Andi Publisher
- Torsina,M. 2010. *Formula Sukses Dalam Bisnis Restoran.* Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Sugiarto, Endar & Sri Sulartiningrum.2009. *Pengantar akomodasi dan restoran untuk anda yang berkecimpung dalam industri pariwisata.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.* Jakarta : Bumi Aksara. Jersey : Prentice Hall.
- Nasution S. 2007. *Metode Research.* Jakarta : Bumi Aksara.
- Simamora U. 2009. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir M. 2008. *Metode Penelitian.* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Stenley, Ivan. 2009. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran.* Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor
- Taneja, Ms Rimple Manchanda. 2012. *Money Attitude – An Abridgement.* International Refereed Research Journal Vol.– III.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Bayumedia Publishing, Malang
- Vidyavathi, MS. K. 2012. *Consumer Lifestyle Influence Of Consumer Behaviour With Reference To Automobile Industry In Chennai.* International Journal of Multidisciplinary Research Vol.2 Issue 4, April 2012, ISSN 2231 5780
- Widjaja, Maya & Serli Wijaya dkk. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop s Di Surabaya.* Jurnal manajemen perhotelan: Universitas Kristen Petra