

# Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur

Muhammad Andri Yusuf<sup>1</sup>, Endri Sentosa<sup>2</sup>, Marnis<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada YAI

<sup>3</sup> Fakultas Teknik Universitas Persada YAI

Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: [cupacupup@gmail.com](mailto:cupacupup@gmail.com)<sup>1</sup> : [esanuansa@gmail.com](mailto:esanuansa@gmail.com)<sup>2</sup>, [marnisanggrek@gmail.com](mailto:marnisanggrek@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam metode ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan didistribusikan kepada seluruh konsumen. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan populasi sebesar 58 konsumen diperoleh sampel sebesar 50 responden. Maka didapat R Square (determinasi) berganda sebesar 0.719 atau 71% dan sisanya sebesar 29% kontribusi faktor lain. Untuk nilai regresi berganda di dapat  $\hat{Y} = 0.671 + 0.299X_1 + 0.327X_2 + 0.348X_3$  dan uji F dengan  $\alpha = 5\%$  didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,204 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,81 berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Cita Rasa dan Lokasi berpengaruh secara bersama sama terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Cita Rasa, Lokasi, Minat Beli

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of life style, taste, and location on consumers interest to buy pilu coffee Basuki Rachmat East Jakarta. The research method used is a quantitative method. The data collection method in this study used a questionnaire and distributed to all customers Pulu Coffee Basuki Rachmat East Jakarta. In this method of collecting data using a questionnaire technique and distributed to all consumers. In statistical analysis the author uses the SPSS 25.0 for windows program. From the data processing carried out program with a population of 56 consumers, a sample of 50 respondents was obtained. Then obtained R Square with multiple (determination) of 0.719 or 71% and the remaining 29% contribution of other factors. For multiple regression values,  $= 0.671 + 0.299X_1 + 0.327X_2 + 0.348X_3$  and the F test with  $\alpha = 5\%$  obtained Fcount value of 39.204 and F table of 2.81 meaning  $F_{count} > F_{table}$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This shows that Lifestyle, Taste and Location have an influence on buying interest together.

**Keywords :** Lifestyle, Taste, Location, Buying Interest

## A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang banyak budaya yang berhasil masuk ke Indonesia. Seperti budaya barat (*western culture*), yang sangat mempengaruhi kebudayaan Indonesia. Salah satu budaya yang sangat lekat adalah kebiasaan meminum kopi. Kopi sudah menjadi fenomena yang tidak bisa lepas di kalangan anak muda maupun orang dewasa.

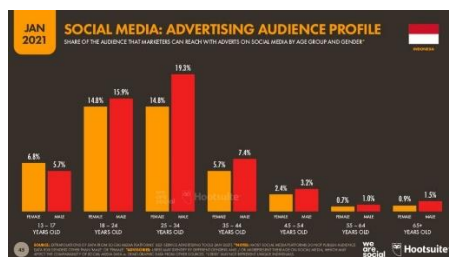
Bisnis *café* yang terus berkembang modern membuat semua kalangan tertarik untuk mengunjungi *café-café* baru. Terutama pada *café* dengan *design* yang modern dan mempunyai fasilitas yang lengkap dan nyaman.

Selain itu inovasi yang dilakukan oleh para pemilik *café* dalam bidang minuman dan makanan membuat para pelanggan tertarik untuk sekadar mencoba bahkan pelanggan memilih untuk menjadi pelanggan setia *café* tersebut karena merasa sesuai dengan yang mereka inginkan. Fasilitas dan pelayanan yang baik seringkali dijadikan prioritas utama dalam memiliki sebuah *café*. Karena dalam membuka sebuah usaha seperti *café* dibutuhkan minat beli yang tinggi dari masyarakat. Sehingga usaha tersebut dapat terus berjalan dan memberikan hasil yang menguntungkan.

Minat beli menurut Kwek dalam Indika dan Jovita (2017), menyatakan minat beli dapat

diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan (2015), yang berpendapat bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Untuk mengetahui minat beli seseorang, para pemilik *café* diwajibkan untuk menganalisis terlebih dahulu, bagaimana tren gaya hidup saat ini, bagaimana citra rasa yang diinginkan oleh para konsumen, bagaimana fasilitas yang dapat membuat konsumen nyaman hingga lokasi yang strategis dan mudah ditemukan.

Dilansir dari Laporan *We Are Social*, Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai 202,6 juta. Dari segi usia pengguna media sosial dalam laporan ini memperlihatkan bahwa warga Indonesia dengan rentang usia 25-34 tahun berada pada peringkat pertama, selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun. Berikut data kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2021.



Gambar 1. Data Pengguna Sosial media Berdasarkan Umur Pada Bulan Januari 2021

Pada gambar 1. menunjukkan bahwa penggunaan media social saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut Sumarwan dalam Mahadi Putra (2019) menjelaskan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Ketika media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup, banyak orang berlomba untuk mengabadikan sebuah foto atau video yang

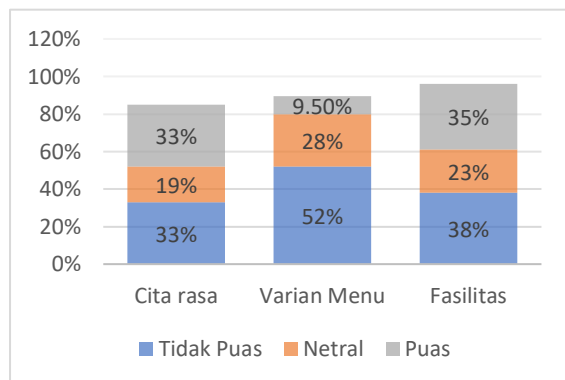
akan mereka bagikan di media sosial. Seringkali para pengguna media sosial juga berlomba untuk menemukan *café-café* baru yang modern agar dapat didokumentasikan dan disebar di berbagai *platform* media sosial sehingga para pengguna media sosial tersebut mendapatkan banyak perhatian dan berhasil menjadi terkenal karena penemuannya terhadap suatu hal yang baru.

Selain gaya hidup yang dapat meningkatkan minat beli, citra rasa dari sebuah makanan atau minuman yang diberikan oleh suatu *café* juga mejadi faktor pada konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Tidak dapat dipungkiri bahwa selera para konsumen terhadap cita rasa sangatlah berbeda. Menurut Darlina Yunia Sari, Sasongko, and Julianto (2013) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa yang baik pasti meningkatkan daya beli konsumen, sebaliknya jika cita rasa yang kurang baik dapat mengurangi daya beli konsumen.

Pemilihan lokasi dalam suatu usaha juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan merupakan hal yang paling utama dalam membuka usaha. Banyak konsumen yang mempertimbangkan lokasi untuk berbelanja atau membeli suatu barang. Menurut Mowen & Minor dalam Ekawanti (2019) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi. Menurut Loekito dalam Ekawanti (2019) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses seperti pusat keramaian

adalah lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat usaha.

Penulis melakukan penelitian di *café* Kopi Pilu yang berada di Jakarta timur. *Café* ini sering dijadikan tempat berkumpul baik untuk kalangan muda sampai kalangan tua. Kopi Pilu adalah *café* yang berdiri sejak 2019 yang menawarkan konsep *café outdoor* bali *vibes*. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 10 orang pengunjung Kopi Pilu, terdapat pengunjung yang masih kurang puas dengan citra rasa, varian menu, dan fasilitas yang diberikan oleh Kopi Pilu. Berikut ini adalah diagram persentase dari responden terkait citra rasa, varian menu, dan fasilitas:



Gambar 1 Survey Singkat Pelanggan Kopi Pilu

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengunjung yang kurang puas terhadap cita rasa yang disajikan Kopi Pilu adalah sebesar 33% tidak setuju dan 19% ragu-ragu. Selain itu varian menu yang kurang beragam juga menjadi sebuah masalah yang dirasakan oleh pengunjung dengan persentase sebesar 52% tidak setuju dan 28% ragu-ragu. Jika dibandingkan dengan *café* lain yang ada di Jakarta, Kopi Pilu memiliki varian menu yang terbatas dibandingkan *café* yang sudah terkenal seperti Starbucks, kopi Janji Jiwa, dan *café - café* ternama lainnya. Selain itu lokasi yang tidak strategis menghambat konsumen dalam menemukan *café* Kopi Pilu. Kemudian fasilitas seperti tempat duduk, meja dan pendingin udara masih belum optimal juga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan pada *café* Kopi Pilu, sehingga *café* Kopi Pilu harus lebih memperhatikan setiap faktor yang dapat mempengaruhi berjalannya usaha tersebut. Sehingga *café* Kopi Pilu dapat meminimalisir kerugian yang terjadi akibat faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur”**.

## B. KAJIAN LITERATUR

### B.1. Pengertian Manajemen Bisnis

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *menagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Follet yang dikutip oleh Wijayanti mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Wijayanti dalam R Maspeke, Pioh, dan Undap (2017) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Sukirno (2010:20) Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

**Manajemen bisnis** merupakan suatu kegiatan dalam merancang, mengelola dan mengoperasikan sebuah usaha atau bisnis yang mencakup semua pengaturan baik dari dalam proses pengerjaan, pengelolaan sampai cara mencapai suatu tujuan bisnis yang diinginkan.

## B.2. Gaya Hidup

Menurut Sumarwan dalam (Mahadi Putra 2019) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Jika Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuriyanto et al. (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Menurut Kotler dalam Prasetya dan M. Edward (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

## B.3. Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere LM (2013:07) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya. Cita rasa menurut Sari, Sasongko, dan Julianto (2013) adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor Meiyani, Riyadi, and Anggo (2014) antara lain :

- a. Senyawa kimia
- b. Suhu
- c. Konsentrasi
- d. Interaksi dengan senyawa lain

## B.4. Lokasi

Menurut Heizer & Render (2012) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban dalam Mimi SA (2015) adalah sebagai berikut:

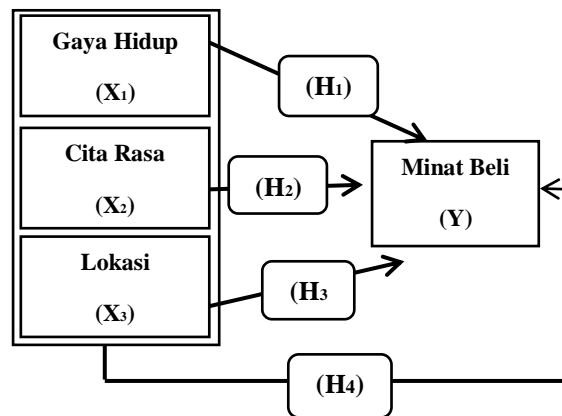
- Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

### B.5. Minat Beli

Minat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Sukmawati dan Suyono dikutip dalam Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan-pilihan mereka yang diantaranya beberapa merek yang tergabung pada perangkat pilihan dan kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya. Menurut Lidyawatie (2008) dalam Wicaksono (2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

### Kerangka Berpikir

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran



### B.6. Hipotesis

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>04</sub> : Tidak ada pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Kopi Pulu.

### C. METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Siyoto & Sodik (2015 : 17) menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan

angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data kuantitatif tersebut adalah hasil pengujian analisis terhadap variabel Gaya Hidup, Cita Rasa, Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.

### C1.Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Pulu Basuki Rachmat. Lembaga atau objek penelitian tersebut dipilih karena memberikan data yang dibutuhkan serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.

### C.2.Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat. Populasi dari penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas), karena jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat.

### C.3.Sampel

Sampel yang digunakan adalah 50 konsumen Kopi Pulu dengan rumus Slovin.

### C.4.Uji Validitas

Untuk pengujian validitas instrument dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n(XY) - (\sum x)(\sum xy)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Umar Husein (2007:58)

Keterangan:

Rit = Koefisiensi Korelasi ( $r_{hitung}$ )

x = Skor Item X

y = Skor Item Y

n = Banyaknya sampel dalam perhitungan

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### D.1.Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner melalui perhitungan SPSS Versi 25.0 or Windows yang berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df)  $50-2 = 48$  dan tingkat Signifikansi = 5% atau 0,05.

Sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2787. Dengan cara membandingkan output *Correctec item-total* dengan  $r_{tabel}$ .

Dari semua data penelitian, diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel dan bernilai positif, dengan kisaran nilai rhitung antar 0,568 – 0,794. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

### D.2.Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan olahan data *statistic SPSS Versi 25.0 for Windows* yang terlihat dalam lampiran, diperoleh hasil – hasil reliabilitas untuk masing – masing variabel tersebut. Variabel dinyatakan reliable bila Nilai Cronbach's Alpha > 0,61.

Dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, yang terdiri dari 0,836 (X1); 0,867 (X2); 0,869(X3); dan 0,885 (Y). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### D.3.Uji Normalitas Data

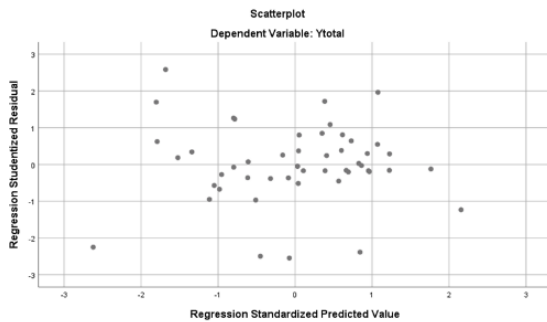
Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05.

Hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,106 (X1); 0,091 (X2); 0,086 (X3); dan 0,103 (Y). Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data penelitian dapat dinyatakan telah terdistribusi normal.

#### D.4. Uji Heterokedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan penulis menggunakan cara dengan melihat grafik *Scatter Plot* dengan antara nilai prediksi terikat peningkatan minat beli (dependen) yaitu SDRESID dengan residualnya Gaya hidup, cita rasa, lokasi (independen) yaitu ZPRED.

Gambar : 4. Scatterplot



#### D.5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS Versi 25.0 for Windows.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan metode pengujian dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika  $VIF > 10$ , maka terjadi Multikolinearitas. Jika  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,481 ( $X_1$ ); 2,267 ( $X_2$ ); dan 2,736 ( $X_3$ ). Nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

#### D.6. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Gambar 5 : Model Summary, Correlations Index

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.701	2.293	1.856
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Gaya Hidup, Cita Rasa					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

#### D.7. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,404. Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dan sedang terhadap minat beli. Sedangkan variabel cita rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,392. Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki hubungan positif dan rendah terhadap minat beli. Kemudian, variabel lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,385. Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan positif dan rendah terhadap minat beli.

#### D.8. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda secara bersama-sama antara Variabel gaya hidup ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y).

Gambar 6 : Uji Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda				
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.701	2.293
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Gaya Hidup, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan hasil analisis, besarnya hubungan antara Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap minat beli adalah 0,701. Hal

ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

### D.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel gaya hidup, cita rasa dan lokasi (independen) secara simultan atau bersama – sama terhadap proses minat beli (dependen). Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda dengan

Tabel 7: Hasil Regresi Uji T

Hasil Uji t dan Regresi Berganda Gaya Hidup, cita rasa dan lokasi Terhadap minat beli								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.671	4.027		.167	.868		
	Gaya Hdiup	.299	.100	.285	2.998	.004	.675	1.481
	Cita Rasa	.327	.113	.340	2.886	.006	.441	2.267
	Lokasi	.348	.123	.366	2.829	.007	.366	2.735

a. Dependent Variable: minat beli

menggunakan SPSS 25.0 (*Statistical Package For The Social Science*) versi 25.0.

Dari hasil uji regresi, ditemukan persamaan regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0.671 + 0.299X_1 + 0.327X_2 + 0.348X_3$$

Konstanta memiliki nilai sebesar 0,671 ini dapat diartikan jika variabel bebas dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka nilai Kinerja Karyawan sebesar 0,671

Nilai koefisien regresi variabel Gaya hidup bernilai positif sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang searah dengan Minat Beli. Artinya jika nilai gaya hidup meningkat sebesar 1, maka Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0,299.

Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa bernilai positif sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh yang searah dengan Minat Beli. Artinya jika nilai Cita Rasa meningkat 1, maka Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0,327.

Nilai koefisien regresi variabel Lokasi

bernilai positif sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang searah dengan Minat Beli. Artinya jika nilai Lokasi meningkat 1, maka Minat Beli juga akan meningkat sebesar 0,348.

### D.10. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil uji t, Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat.

Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Cita Rasa terhadap Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat.

Variabel Lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat.

### D.11. Uji Statistik F (Anova Test)

Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji F. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan



dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup, Cita Rasa dan

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli dan pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur.

Guna Meningkatkan minat beli konsumen, Kopi Pulu adalah salah satu tempat yang di datangi konsumen untuk mengerjakan pekerjaan kantor ataupun sekolah, tempat yang nyaman, damai, dan bersih adalah salah satu faktor penting untuk seseorang menuntaskan pekerjaan, dan juga fasilitas yang cukup seperti toilet, wifi, atau pendingin ruangan juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menuntaskan pekerjaannya. Lalu, cita rasa yang sudah ada perlu dipertahankan dan lebih dievaluasi dan diinovasikan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Dan, dengan adanya sosial media, konsumen dapat mendapatkan informasi seputar café, menu, atau promo yang ditawarkan. Sosial media adalah faktor penting dalam bisnis di era 4.0, untuk itu perlu diperhatikan segmentasi sosial media agar dapat menjangkau pelanggan lebih mudah dan cepat.

## F. DAFTAR PUSTAKA

Annafik, Aldaan Faikar, and Mudji Rahardjo. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1 (2002): 274–281. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

Ekawanti, Ulfa. 2019. "Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru." *Journal of Manajement* 6 (2): 1–15.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J, and Barry Render. 2012. *Operations Managemet Flexible Version*. 10th ed.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (01): 25–32. doi:10.24123/jbt.v1i01.296.
- Karen E. Drummond, Lisa M. Brefere. 2013. *Nutrition For Foodservice and Culinary Professionals*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Magement*. Pearson.
- Mahadi Putra, A Hendik Purbaya. 2019. "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co." *Jurnal Mitra Manajemen* 3 (11): 1038–1054. doi:10.52160/ejmm.v3i11.293.
- Meiyani, Diah Nur Aisyah Tri, Putut Har Riyadi, and Apri Dwi Anggo. 2014. "Pemanfaatan Air Rebusan Kepala Udang Putih (Penaeus Merquiensis) Sebagai Flavor Dalam Bentuk Bubuk Dengan Penambahan Maltodekstrin." *Jurnal Pengolahan Dan Bioteknologi Hasil Perikanan* 3 (2): 67–74.
- Mimi, S.A. 2015. "Pengaruh Dari Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ranch Market." *Jurnal Ekonomi XX* (01): 89–102.
- Nuriyanto, Muhammad Zaid, Zaenal Abidin, Alif Syahfiar, Fahrul Agil Firmansyah, Wawan Juli Fajar Rianto, Ica Prasetyono, Fahrizal Novan Pahlevi, Fahrudi Ahwan Ikhsan, and Fahmi Arif Kurnianto. 2019. "Analisis Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Geografi Universitas Jember Angkatan 2018." *Majalah Pembelajaran Geografi Vol 2*, No. (2).

- Prasetya, Dwi Ilham, and M Edward. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan."
- R Maspeke, Rahmat, Novie Pioh, and Gustaf Undap. 2017. "Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow," no. 2.
- Sari, darlina yunia, Sasongko, and didik eko Julianto. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember )."
- Siyoto, Sandu, and M.Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017b. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wicaksono, S A. 2015. "Pengaruh Merk Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen." Universitas Negeri Semarang.