

## PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *COFFEESHOP* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

**Wira Hardiansyah**

Universitas Islam Riau

[wirahardiansyah@student.uir.ac.id](mailto:wirahardiansyah@student.uir.ac.id)

**Susie Suryani**

Universitas Islam Riau

[susie@eco.uir.ac.id](mailto:susie@eco.uir.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menilai bagaimana sikap dan gaya hidup konsumen berdampak pada tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggal di Kota Pekanbaru dalam memilih kafe. Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dan pemilihan partisipan dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas. Metode pengambilan sampel. Temuan investigasi ini mengungkapkan bahwa sikap dan gaya hidup konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di kafe, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi. Lebih jauh lagi, dalam kaitannya dengan aspek kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar, khususnya 83,3%, tingkat kepuasan pelanggan disebabkan oleh sikap dan gaya hidup konsumen, sedangkan 16,7% sisanya disebabkan oleh variabel yang belum dieksplorasi. Selain itu, nilai R-square pada aspek keputusan pembelian sebesar 82,6% menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh terhadap keputusan pembelian juga berasal dari sikap dan gaya hidup konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup ini. riset.

*Kata Kunci:* Sikap Konsumen, Lifestyle, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study assesses how consumer attitudes and lifestyles impact the satisfaction levels of students residing in Pekanbaru City when it comes to their choices of cafes. The research methodology employed here is quantitative in nature, and the selection of participants was done using a non-probability sampling method. The findings of this investigation reveal that both consumer attitudes and lifestyles wield a substantial influence on customer satisfaction in cafes, both directly and through mediating factors. Furthermore, in relation to the customer satisfaction aspect, this study demonstrates that a significant proportion, specifically 83.3%, of customer satisfaction levels can be accounted for by consumer attitudes and lifestyles, leaving the remaining 16.7% attributed to unexplored variables. Additionally, the R-square value for the purchasing decision aspect is 82.6%, indicating that a majority of the influence on purchasing decisions also stems from consumer attitudes and lifestyles, with the remaining 17.4% being influenced by external factors not within the scope of this research.

*Keywords:* Consumer Attitudes, Lifestyle, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Kopi memiliki popularitas yang luas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada akhir tahun 2021, Indonesia berada di peringkat lima negara teratas dalam hal konsumsi kopi secara global, dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, seperti yang dilaporkan oleh Organisasi Kopi Internasional (ICO). Selain itu, produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan sekitar 1,62%, setara dengan sekitar 774,6 ribu ton, berdasarkan Statistik Indonesia. Hal ini menggarisbawahi ekspansi industri kopi yang sedang berlangsung di Indonesia dan potensi besarnya untuk meningkatkan perekonomian negara.<sup>1</sup>

Perkembangan Kota Pekanbaru sebagai salah satu kota metropolitan tidak dapat dipisahkan dari dampak budaya dan sosial yang berasal dari luar negeri. Hal ini telah mengubah pola perilaku masyarakat Pekanbaru. Dampak perubahan ini juga terlihat dalam pergeseran dan transformasi fungsi kedai kopi atau coffee shop, yang menciptakan fenomena budaya dan sosial yang baru. Selain sebagai tempat menikmati teh atau kopi dan minuman ringan, kedai kopi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berdiskusi, memperluas koneksi sosial, dan menyelenggarakan berbagai kegiatan. Motto yang sering disebutkan, “Minum Kopi adalah Gaya Hidup,” menggarisbawahi meningkatnya permintaan akan kedai kopi. Saat ini Kota Pekanbaru telah merangkul jaringan kopi internasional seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean, Tea Leaf, dan beberapa lainnya. Selain itu, kota ini juga memiliki beragam kedai kopi lokal, termasuk Chinos, One Refinery Coffee Shop, Coffee Toffee Pekanbaru, Krema Koffie, dan masih banyak lagi.

Dalam konteks berkembangnya coffee shop di berbagai kota, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan di coffee shop. Kami akan menganalisis bagaimana sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan fokus pada populasi mahasiswa

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Sikap Konsumen**

Studi perilaku atau sikap konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, mencakup pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan mengenai pengadaan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>2</sup> Beberapa pakar dalam bidang manajemen pemesanan menggambarkan sikap sebagai evaluasi perasaan konsumen terhadap suatu objek setelah mereka

---

<sup>1</sup> <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>

<sup>2</sup> Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

menilai objek tersebut. Menurut Robbins, sikap dapat dijelaskan sebagai pernyataan atau penilaian evaluatif yang terkait dengan objek, individu, atau peristiwa tertentu. Berikut adalah indikator sikap konsumen:

1. *Cognitive Component*: Percaya dan pemahaman mengenai suatu objek. Objek ini merujuk pada karakteristik produk, ketika kepercayaan terhadap merek produk tersebut semakin kuat, maka semua aspek pengetahuan akan mendukung sikap secara menyeluruh;
2. *Affective Component*: perasaan yang mencerminkan emosi seseorang terhadap suatu benda, terlepas dari keinginan atau kesukaannya terhadap benda tersebut; dan
3. *Behavioral Component*: mencirikan kecenderungan dan tindakan aktual yang diarahkan pada suatu objek, menandakan niat untuk melakukan aktivitas tertentu.<sup>3</sup>

### ***Lifestyle***

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap dunia<sup>4</sup>. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Ini mencakup semua kebiasaan dan tindakan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup dapat mencerminkan bagaimana seseorang mengelola keuangan dan waktu mereka. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring waktu, tetapi perubahan ini tidak selalu terkait dengan perubahan kebutuhan. Ada tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk menggambarkan gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Kegiatan (*Activity*) adalah aktivitas yang dilakukan konsumen mengenai produk yang mereka beli atau ingin gunakan, serta cara mereka mengalokasikan waktu luang, merupakan kejadian yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun tindakan ini dapat diamati, menentukan motivasi di balik tindakan tersebut sering kali merupakan tugas yang menantang.
2. Minat (*Interest*) Merupakan apa yang dapat menarik perhatian konsumen mengenai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kesukaannya. Kepentingan tersebut dapat mencakup berbagai hal, seperti preferensi pribadi, hobi, dan nilai-nilai yang diutamakan konsumen.
3. Opini (*Opinion*) adalah pemahaman dan reaksi konsumen terhadap produk, baik dalam skala global maupun lokal, sangat beragam. Ini mencakup berbagai cara mereka mengartikan, mengantisipasi, dan menilai aspek-aspek tertentu, seperti keyakinan terkait

---

<sup>3</sup> Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.

<sup>4</sup> Ibif

niat orang lain, ekspektasi masa depan, serta pertimbangan mengenai potensi dampak dari berbagai pilihan tindakan yang berbeda.<sup>5</sup>

Selanjutnya mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan),
2. minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
3. Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis)<sup>6</sup>.

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian langkah. Pertama, mereka mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk atau merek yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, mereka mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan mana yang paling cocok untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil evaluasi mereka.<sup>7</sup> Menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan adalah proses pemilihan tindakan dari beberapa opsi yang tersedia, yang harus diambil oleh seorang konsumen yang berhadapan dengan berbagai alternatif.<sup>8</sup> Dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses konsumen di mana mereka melakukan evaluasi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan saat itu untuk menentukan pilihan mereka.

Konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Ini merupakan tindakan umum yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka, seperti yang dijelaskan oleh Rahmadika & Kristaningsih sebagai berikut :

1. Memenuhi Kebutuhan Pribadi: Prioritas pembelian berkaitan dengan bagaimana seseorang memastikan bahwa produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.
2. Akses Informasi yang Komprehensif: Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lengkap memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik saat mencari produk yang diinginkan.

---

<sup>5</sup> Mandey, Silvia L (2009), "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Vol 6(1) 2009: 92-100.

<sup>6</sup> Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

<sup>8</sup> Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.

3. Fokus pada Kualitas: Pertimbangan manfaat mencerminkan preferensi konsumen untuk produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
4. Keyakinan dalam Pembelian: Keyakinan individu terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian..<sup>9</sup>

### Kepuasan Konsumen

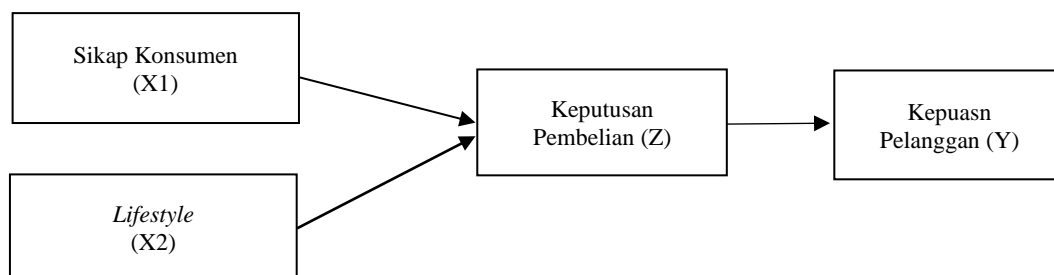
Dalam pandangan Assauri, ia menyatakan bahwa retensi dan loyalitas pelanggan terutama bergantung pada kepuasan pelanggan. Meskipun sebagian pelanggan terutama mempertimbangkan insentif harga dalam menentukan kepuasan mereka, sebagian besar mendasarkan kepuasan mereka pada kualitas produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka ketika membuat keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Perhatian terhadap kepuasan konsumen adalah suatu aspek yang penting bagi penyedia jasa, dan terdapat berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, sesuai dengan pandangan Tjiptono, yaitu

1. Penilaian Kepuasan: Kepuasan dievaluasi melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.
2. Niat Kembali: Kepuasan pelanggan diukur dengan mengajukan pertanyaan apakah mereka berniat kembali menggunakan layanan perusahaan.
3. Rekomendasi: Evaluasi kepuasan pelanggan dilakukan dengan pertanyaan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.<sup>11</sup>

### Kerangka Penelitian

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



<sup>9</sup> Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.

<sup>10</sup> Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, loc cit

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
- H7 : Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif selain metode penelitian kuantitatif. Metodologi kuantitatif sering digunakan untuk meneliti populasi dan kelompok sampel tertentu. Biasanya, teknik pengambilan sampel acak digunakan untuk pemilihan sampel, dan instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data. Analisis data melibatkan kuantitatif dan teknik statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan.<sup>12</sup>

**Tabel 1**  
**Variabel dan Dimensi**

Variabel	Dimensi	Skala
Sikap Konsumen	1. <i>Cognitive Component</i> 2. <i>Affective Component</i> 3. <i>Behavioral Component</i>	Likert
<i>Lifestyle</i>	1. Kegiatan ( <i>Activity</i> ) 2. Minat ( <i>Interest</i> ) 3. Opini ( <i>Opinion</i> )	Likert
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh. 3. Pertimbangan manfaat. 4. Keyakinan dalam membeli.	Likert
Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan	Likert

Sumber: Hasil Olahan, 2023

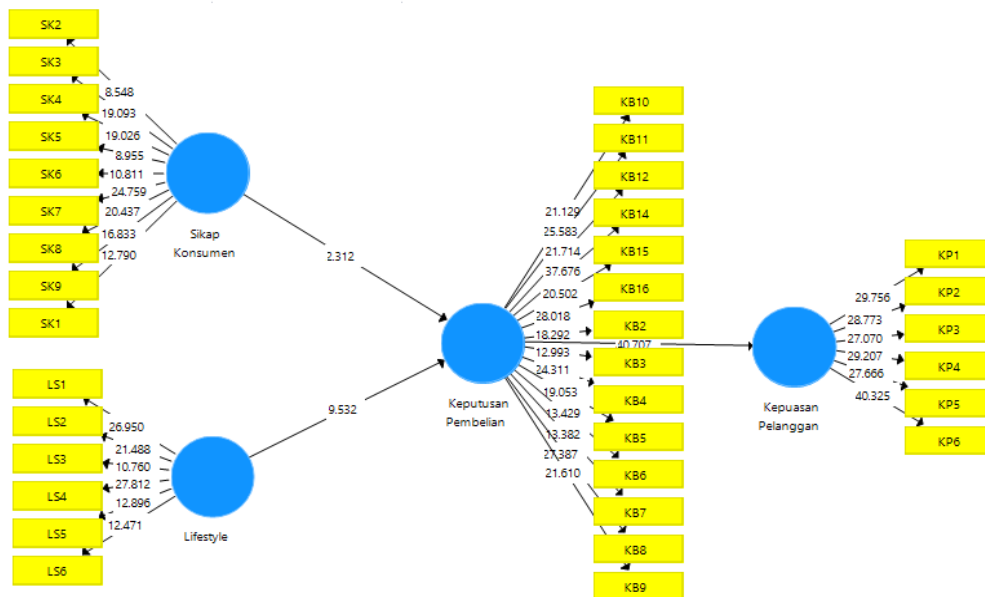
<sup>12</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2019 ed.). Alfabeta. hlm 05

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan dukungan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Evaluasi dilakukan pada model pengukuran (outer model) untuk mengevaluasi keandalan dan kevalidan indikator yang membentuk konstruk laten. Selain itu, kami juga menyertakan diagram alur penelitian ini.

**Gambar 2**  
**Diagram Path Algorithm**



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan.<sup>13</sup>

### 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2**  
**Nilai Loading Factor Konstruk**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Lifestyle</b>	<b>Sikap Konsumen</b>
<b>KB10</b>	<b>0,838</b>			
<b>KB11</b>	<b>0,863</b>			
<b>KB12</b>	<b>0,855</b>			
<b>KB14</b>	<b>0,863</b>			
<b>KB15</b>	<b>0,809</b>			
<b>KB16</b>	<b>0,851</b>			

<sup>13</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

KB2	0,782			
KB3	0,760			
KB4	0,854			
KB5	0,827			
KB6	0,732			
KB7	0,803			
KB8	0,850			
KB9	0,850			
KP1		0,893		
KP2		0,882		
KP3		0,895		
KP4		0,884		
KP5		0,874		
KP6		0,931		
LS1			0,856	
LS2			0,820	
LS3			0,776	
LS4			0,841	
LS5			0,754	
LS6			0,769	
SK2				0,716
SK3				0,837
SK4				0,851
SK5				0,747
SK6				0,790
SK7				0,862
SK8				0,812
SK9				0,820
SK1				0,787

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0.60. Namun dalam penelitian ini sebelumnya dilakukan *dropping* atas konstruk KB1 dan KB13. Hal ini dikarenakan nilai *outer loading*nya < 0.60. dengan demikian nilai pada indikator yang tersisa dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3  
Nilai *Cross Loading* Konstruk

	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan	Lifestyle	Sikap Konsumen
KB10	0,838	0,812	0,721	0,669
KB11	0,863	0,768	0,786	0,689
KB12	0,855	0,786	0,811	0,722
KB14	0,863	0,831	0,738	0,651
KB15	0,809	0,767	0,735	0,602
KB16	0,851	0,843	0,753	0,668



<b>KB2</b>	<b>0,782</b>	0,657	0,737	0,707
<b>KB3</b>	<b>0,760</b>	0,673	0,765	0,664
<b>KB4</b>	<b>0,854</b>	0,753	0,816	0,768
<b>KB5</b>	<b>0,827</b>	0,749	0,728	0,670
<b>KB6</b>	<b>0,732</b>	0,619	0,607	0,553
<b>KB7</b>	<b>0,803</b>	0,714	0,719	0,729
<b>KB8</b>	<b>0,850</b>	0,763	0,759	0,665
<b>KB9</b>	<b>0,850</b>	0,772	0,736	0,714
<b>KP1</b>	0,834	<b>0,893</b>	0,782	0,679
<b>KP2</b>	0,787	<b>0,882</b>	0,706	0,580
<b>KP3</b>	0,826	<b>0,895</b>	0,713	0,578
<b>KP4</b>	0,805	<b>0,884</b>	0,747	0,628
<b>KP5</b>	0,801	<b>0,874</b>	0,740	0,601
<b>KP6</b>	0,836	<b>0,931</b>	0,768	0,652
<b>LS1</b>	0,805	0,703	<b>0,856</b>	0,829
<b>LS2</b>	0,690	0,635	<b>0,820</b>	0,646
<b>LS3</b>	0,699	0,642	<b>0,776</b>	0,700
<b>LS4</b>	0,766	0,697	<b>0,841</b>	0,800
<b>LS5</b>	0,687	0,624	<b>0,754</b>	0,551
<b>LS6</b>	0,695	0,706	<b>0,769</b>	0,539
<b>SK2</b>	0,516	0,459	0,550	<b>0,716</b>
<b>SK3</b>	0,648	0,559	0,674	<b>0,837</b>
<b>SK4</b>	0,662	0,564	0,650	<b>0,851</b>
<b>SK5</b>	0,521	0,401	0,565	<b>0,747</b>
<b>SK6</b>	0,528	0,492	0,585	<b>0,790</b>
<b>SK7</b>	0,781	0,632	0,804	<b>0,862</b>
<b>SK8</b>	0,757	0,624	0,732	<b>0,812</b>
<b>SK9</b>	0,781	0,697	0,820	<b>0,820</b>
<b>SK1</b>	0,628	0,498	0,669	<b>0,787</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data yang ada dalam Tabel 3, terlihat bahwa setiap elemen menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk dan indikatornya lebih kuat daripada hubungan dengan elemen lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua elemen atau variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dalam konteks penyusunan variabel mereka.

### 3. Hasil Uji *Average Variant Extracted* (AVE), Realibilitas Konstruk

**Tabel 4**  
**Nilai *Average Variant Extracted* (AVE), Realibilitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,949</b>	<b>0,950</b>	<b>0,960</b>	<b>0,798</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,964</b>	<b>0,965</b>	<b>0,967</b>	<b>0,681</b>
<b>Lifestyle</b>	<b>0,890</b>	<b>0,893</b>	<b>0,916</b>	<b>0,646</b>
<b>Sikap Konsumen</b>	<b>0,931</b>	<b>0,940</b>	<b>0,942</b>	<b>0,646</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan analisis pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha melebihi 0,75, menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sesuai dengan nilai

minimum yang dibutuhkan. Selain itu, rho\_A juga memiliki nilai di atas 0,70, mengindikasikan bahwa semua variabel laten memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sementara itu, nilai Composite Reliability juga melebihi 0,70, mengkonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dengan tingkat koefisien reliabilitas yang tinggi, serta menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki korelasi yang stabil antara item-item dalam pengujian model yang konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

## B. Pengujian Inner Model (Model Pengukuran)

### 1. Hasil Uji *R Square*

**Tabel 5**  
Nilai *R Square* Konstruk

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,833	0,831
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,826	0,822

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 5, kita dapat menyimpulkan bahwa konstruk sikap konsumen dan *lifestyle* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Nilai R-square untuk konstruk kepuasan pelanggan adalah 0,833, yang berarti bahwa sekitar 83,3% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk sikap konsumen dan *lifestyle*. Sisanya, sekitar 16,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, Nilai R-square untuk konstruk keputusan pembelian adalah 0,826, yang mengindikasikan bahwa sekitar 82,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk sikap konsumen dan *lifestyle*. Sisanya, sekitar 17,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 2. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6**  
Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Keputusan Pembelian -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0,912	0,912	0,022	40,707	<b>0,000</b>
<b>Lifestyle -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0,674	0,675	0,073	9,180	<b>0,000</b>
<b>Lifestyle -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,739	0,740	0,078	9,532	<b>0,000</b>
<b>Sikap Konsumen -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0,176	0,176	0,077	2,296	<b>0,024</b>

<b>Sikap Konsumen -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,193	0,193	0,084	2,312	<b>0,023</b>
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa nilai t hitung adalah 2.312, yang sebanding dengan nilai t-statistik sebesar 1.66 ( $2.312 > t\text{-tabel } 1.66$ ). Selain itu, nilai p-value juga lebih rendah daripada alpha, yaitu  $0.023 < 0.05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa t hitung adalah 9.532, dengan nilai t-statistik sebesar 1.66, atau dengan kata lain ( $9.532 > t\text{-tabel } 1.66$ ). Selain itu, nilai p-value lebih rendah dari alpha, yaitu  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) harus ditolak, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa hasil penghitungan menunjukkan bahwa t-nilai sebesar 2.296, dengan t-statistik sebesar 1.66 atau ( $2.296 > t\text{-tabel } 1.66$ ). Selain itu, nilai p-value yang lebih kecil dari alpha ( $0.024 < 0.05$ ) mengindikasikan penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_a$ . Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa nilai t hitung adalah 9.180, dengan t-statistik sebesar 1.66, atau dengan kata lain ( $9.180 > t\text{-tabel } 1.66$ ). Selain itu, nilai p-value juga lebih kecil dari alpha, yaitu  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa nilai t hitung adalah 40,707 dengan t-statistik sebesar 1,66, atau dengan kata lain, nilai t hitung (40,707) melebihi nilai t-tabel (1,66). Selain itu, p-value yang dihasilkan lebih rendah daripada alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ )

diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis (*In-Direct Effect*)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Lifestyle -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,674	0,675	0,073	9,180	<b>0,000</b>
Sikap Konsumen -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,176	0,176	0,077	2,296	<b>0,024</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan pada Tabel 7 tersebut, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

6. Pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian  
Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa nilai t hitung adalah 2.296, sementara nilai t-statistiknya adalah 1.66, atau dengan kata lain ( $2.296 > 1.66$ ). Selain itu, nilai p-value lebih kecil dari alpha, yaitu  $0.024 < 0.05$ . Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
7. Pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian  
Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa t hitung adalah 9.180, dengan nilai t-statistik sekitar 1.66, atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.66. Selain itu, nilai p-value juga lebih rendah dari alpha, yaitu  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak, dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka berikut dilampirkan rekapitulasi hasil hipotesis penelitian:

**Tabel 9**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signififikasi	Hasil
<b>H1</b>	Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<b>0,023</b>	0.05	Diterima
<b>H2</b>	Diduga <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<b>0,000</b>	0.05	Diterima
<b>H3</b>	Diduga sikap konsumen berpengaruh	<b>0,024</b>	0.05	Diterima

terhadap kepuasan pelanggan					
<b>H4</b>	Diduga <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	<b>0,000</b>	0.05	Diterima	
<b>H5</b>	Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	<b>0,000</b>	0.05	Diterima	
<b>H6</b>	Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	<b>0,024</b>	0.05	Diterima	
<b>H7</b>	Diduga <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	<b>0,000</b>	0.05	Diterima	

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, kita mengamati bahwa  $t$  hitung adalah 2,312, yang sesuai dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung (2,312) lebih besar dari nilai  $t$  tabel kritis (1,66), dan nilai  $p$ -value (0,023) lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian. Sikap konsumen merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. Perusahaan sangat mementingkan cara konsumen memandang produk mereka, karena pandangan yang baik dapat merangsang pembelian tidak hanya dari individu itu sendiri tetapi juga dapat menghasilkan rekomendasi kepada orang lain, termasuk teman dan keluarga, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, pandangan yang tidak menguntungkan terhadap suatu produk dapat menyebabkan penolakan, dan sentimen tersebut juga dapat memperluas dampaknya, mempengaruhi orang lain.<sup>14</sup> Penelitian ini memberikan dukungan tambahan kepada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, kami mengamati  $t$  hitung sebesar 9,532, yang sesuai dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,66. Selain itu, nilai  $t$  hitung (9,532) lebih besar dari nilai  $t$  tabel kritis sebesar 1,66, dan nilai  $p$ -value (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi

<sup>14</sup> Winda A. Solihin, Bernhard Tewel, Rudy Wenas. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado), Jurnal EMBA, Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 511 – 520, ISSN 2303-1174

(alpha) sebesar 0,05. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Studi-studi telah menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup mencakup segala aspek dalam kehidupan seseorang, seperti kegiatan sehari-hari, minat pribadi, dan pandangan yang secara khusus mencerminkan citra diri dan status sosialnya. Gaya hidup dapat dianggap sebagai kerangka acuan yang memengaruhi tindakan seseorang dan dapat membentuk pola perilaku yang khusus dalam konteks pembelian.<sup>15</sup> Temuan ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terkait, seperti Winda A. Solihin, Bernhard Tewel, dan Rudy Wenas. Mereka juga menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan temuan tabel, nilai  $t$  adalah 2,296, dan  $t$ -statistik adalah 1,66, atau ( $2,296 > 1,66$ ) dengan nilai  $p$  lebih kecil dari alpha ( $0,024 < 0,05$ ). Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Penelitian menunjukkan bahwa pandangan konsumen memiliki dampak yang besar pada tingkat kepuasan pelanggan. Pandangan konsumen merupakan konsep kunci dalam pemahaman perilaku konsumen. Perusahaan sangat tertarik pada pandangan konsumen terhadap produk mereka karena pandangan positif dapat mendorong pembelian tidak hanya dari konsumen tersebut, tetapi juga melalui rekomendasi kepada teman dan keluarga, yang pada gilirannya dapat menguntungkan perusahaan.

4. Pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil tabel terlihat  $t$  hitung sebesar 9,180 dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,66 atau ( $9,180 > t$ -tabel 1,66) dengan  $p$ -value lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Penelitian telah mengungkap bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Gaya hidup mencerminkan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya dan menunjukkan pola perilaku mereka dalam masyarakat. Gaya hidup berkaitan dengan karakteristik individu yang telah terbentuk melalui pengaruh sosial. Ini memengaruhi kepuasan dalam pembelian, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan individu secara keseluruhan. Gaya hidup mencerminkan cara individu mengelola pendapatan mereka, memilih produk dan jasa, serta membuat pilihan dalam berbagai kategori produk hingga mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya.

---

<sup>15</sup> Ibid

5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan data tabel terlihat  $t$  hitung sebesar 40,707 melampaui nilai  $t$ -statistik kritis sebesar 1,66 ( $40,707 > t\text{-tabel } 1,66$ ). Selain itu, nilai  $p$  lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Keputusan ini adalah ketika seorang konsumen harus memilih antara dua pilihan atau lebih saat hendak membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan tersebut harus tersedia bagi konsumen.

6. Pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, terlihat bahwa  $t$ -hitung sama dengan 2,296, yang berarti nilai  $t$ -statistik sebesar 1,66. Selain itu, nilai  $t$ -value (2,296) melebihi nilai  $t$ -tabel kritis (1,66), dan nilai  $p$ -value (0,024) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

7. Pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel terlihat  $t$  hitung sebesar 9,180 dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,66 atau ( $9,180 > t\text{-tabel } 1,66$ ) dengan  $p$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arie Pramesta, Sri Restuti, Tengku Firlis Musfar, (2022) pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna *iphone* di kota pekanbaru, JOM FEB, Volume 9 Edisi 1 (Januari – Juni 2022).
- Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Citrawati Fadjar, Andi Juanna, Yulinda L Ismail, (2022) Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, P-ISSN 2620-9551, E-ISSN 2622-1616, JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022, Website Jurnal: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, Moh Firdaus Hidayanto, (2022), Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90, Jurnal Manajemen, ISSN: 0285-6911 2528-1518
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-Indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>

Wira Hardiansyah, Susie Suryani: Pengaruh Sikap Konsumen dan *Lifestyle* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffeeshop* Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

Jhoni Hendra Sitepu, Hazmanan Khair, Fajar Pasaribu (2022), Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

Mandey, Silvia L (2009), "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Vol 6(1) 2009: 92-100.

Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 301–305.

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.

Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2019 ed.). Alfabeta. hlm 05

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Winda A. Solihin, Bernhard Tewal, Rudy Wenas. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado), Jurnal EMBA, Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 511 – 520, ISSN 2303-1174