

# Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor

Tourism Customer  
and Purchase  
Decision

89

Pauliccia Priska Isyana dan Sujana  
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EMail: sujana@ibik.ac.id

Submitted:  
FEBRUARI 2020

Accepted:  
SEPTEMBER 2020

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Produk Starbucks, (2) Untuk mengetahui pengaruh Kelas sosial konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Produk Starbucks, (3) Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara Gaya hidup dan Kelas sosial terhadap Keputusan pembelian Produk Starbucks. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 350 responden yang diambil dari masyarakat di Kota Bogor. Data penelitian diolah menggunakan SPSS dan tools LISREL 8.80. Hasil dari penelitian (1) Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor. (2) Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor. (3) Kelas sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor. Berdasarkan dari persamaan ini, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0.78, serta besar pengaruhnya kelas sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.14 dan selanjutnya besarnya kontribusi gaya hidup dan kelas sosial secara bersama-sama sebesar 0.81 dan sisanya 0.19% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

**Kata Kunci** : Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Objectives in this study (1) to know the influence of consumer lifestyle in making purchase decisions on Starbucks products, (2) to know the influence of the social class of consumers in making purchasing decisions on Starbucks products, (3) to know the influence of the relationship between lifestyle and social class to purchase decisions of Starbucks products. The number of respondents in this study amounted to 350 respondents taken from the community in the city of Bogor. The research data is processed using SPSS and LISREL 8.80 tools. The results of the research (1) lifestyle and social classes have a positive effect on the purchase decision at Starbucks Coffee Shop in Bogor City. 2 Lifestyle has a positive and significant influence on the purchase decision of Starbucks Coffee Shop in Bogor City. (3) The social class has a positive and significant influence on the purchase decision of Starbucks Coffee Shop in Bogor City. Based on this equation, the lifestyle influence on purchasing decisions amounted to 0.78, as well as a significant social-class influence on purchasing decisions of 0.14 and further the magnitude of the lifestyle and social-class contributions together by 0.81 and the remaining 0.19% influenced by unresearched factors.*

**Keywords:** *lifestyle, social class, and purchasing decisions.*

**JIPKES**

Jurnal Ilmiah Pariwisata  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2020  
pp. 89-100  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745-7524  
DOI: 10.374/jipkes.v1i2.920

## PENDAHULUAN

Dalam gaya hidup dan kelas sosial di Indonesia budaya dan sub budaya pada masing – masing individu sangatlah beragam. Dari mulai gaya hidup yang berbeda - beda dengan lingkungan kelas sosial yang berbeda yakni dari aktivitas pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, belanja, dan olahraga. Gaya hidup atau yang sering disebut *life style* juga merupakan usaha seseorang untuk membuat dirinya eksis atau berbeda dengan orang lain, bersamaan dengan adanya teknologi perkembangan jaman yang semakin berkembang di dunia. Hal tersebut juga terjadi di Kota Bogor, dimana *trend* gaya hidup masyarakat sekarang ini mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup tersebut berupa hiburan dan tempat *hangout* seperti *café* dan *coffee shop*, serta macam – macam keunikan makanan.

Masyarakat Kota Bogor memiliki kebiasaan minum kopi, sehingga masyarakat di Kota Bogor lebih suka memanjakan diri, dan menghabiskan waktunya untuk bermain dan berkumpul bersama teman serta bersosialisasi di *coffee shop*. Hal ini menjadi salah satu faktor banyaknya *coffee shop* di Kota Bogor saat ini. *Coffee shop* saat ini menjadi gaya hidup hedonis, selain sebagai tempat berkumpul bersama teman, gaya hidup yang semakin mengikuti *trend* masa sekarang ini menjadikan para pembisnis membuat banyak *coffee shop* yang mulai mengikuti perkembangan jaman, dari segi tempat, keunikan minuman dan makanan yang menjadi model kekinian untuk objek foto oleh masyarakat Bogor.

Adanya gaya hidup dan kelas sosial yang beragam ini membuat perkembangan usaha dewasa ini semakin memperketat persaingan di bidang *coffee shop*, yang mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satu *coffee shop* yang memiliki brand terkenal dan juga melekat di pikiran masyarakat di Kota Bogor yaitu *Starbucks Coffee Shop*.

*Starbucks Coffee shop* yang berada pada naungan PT. Sari Coffee Indonesia yang mulai berdiri pertama kali pada 31 Maret 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, Gordon Bowker. Dengan munculnya *Starbucks Coffee Shop* ini menjadikan persaingan yang kompetitif oleh *coffee shop* lainnya. *Starbucks* merupakan perusahaan kedai kopi terbesar didunia dengan 20.336 kedai yang berdiri di 61 negara. Perusahaan kopi asal Amerika Serikat yang berpusat di Seattle, Washington ini bisa ditemukan disetiap kota – kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Bogor.

Dalam kehidupan sehari – hari gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih yakni kelas sosial dan kepribadian seseorang. Kelas sosial atau golongan sosial merupakan hierarkis antara insan atau kelompok manusia dalam budaya atau masyarakat sedangkan kepribadian merupakan organisasi yang dinamis dari sistem psikofis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Kelas sosial mencerminkan suatu perbedaan akan gaya hidup di kalangan masing – masing kelas. Salah satu contohnya terjadi di Inggris dan negara lain di Eropa. Bagi mereka, penting untuk memahami perilaku konsumen di negaranya, toko dan merek mempunyai urutan kedudukan dimana konsumen percaya satu merek lebih tinggi atau lebih rendah dari yang lain. Beberapa toko dan merek lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi kelas sosialnya dibandingkan toko yang lain. Maka, warga negara Inggris percaya bahwa toko atau merek yang dipilih sesuai dengan kedudukan kelas sosialnya.

Dalam gaya hidup, kelas sosial juga menjadi bahan pertimbangan untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Pembelian dan penjualan

merupakan hal yang mutlak untuk mendapatkan barang dan jasa dengan calon konsumen yang variatif dari segi gaya hidup, kelas sosial atau lingkungan, kuantitas, kualitas dan sebagainya. Ada pun yang mempengaruhi faktor gaya hidup dalam keputusan pembelian yakni, pengalaman dan pengamatan, persepsi, kelas sosial, kepribadian dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan tindakan calon konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap produk. Tanpa disadari oleh pemasar, produk luar yang masuk ke Indonesia menjadi gaya hidup hedonis dan metropolis masyarakat. *Starbucks Coffee Shop* merupakan produk asing yang diserbu oleh masyarakat Indonesia salah satunya di Kota Bogor.

Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, menurut Pangestu dan Suryoko (2014), semakin mewah gaya hidup maka semakin tinggi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian diatas telah membuktikan secara umum bahwa gaya hidup pada masa sekarang ini membawa masyarakat untuk mengkosumsi makanan dan minuman yang mempunyai brand image yang ditawarkan dengan tempat dan suasana yang berbeda yang jarang ditemukan.

Pada keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian diantaranya ada Faktor Budaya yang merupakan sebuah penentu keinginan dan perilaku dasar. Contoh anak – anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat berpengaruh dengan nilai – nilai seperti aktivitas, prestasi, kenikmatan materi, kebebasan, dan berjiwa muda. Hal ini merupakan budaya atau Gaya hidup di Amerika Serikat yang pada dasarnya dalam tatanan kehidupan terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial, dalam arti kelas sosial tidak hanya dicerminkan dari penghasilan tapi juga perilaku dalam berbahasa, cara bicara, dan pekerjaan.

Kemudian ada Faktor Sosial yang diantaranya, kelompok acuan yang merupakan kelompok yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bisa terjadi karena adanya referensi dari teman atau rekan terdekat, keluarga juga dapat menjadi acuan keputusan pembelian, kemudian peran dan status yaitu semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi semakin tinggi juga status mereka dalam organisasi yang secara langsung berdampak pada perilaku pembeliannya.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti mengikuti *trend* masyarakat di masa ini. *Trend* masyarakat setiap tahunnya selalu berubah, dengan perkembangan teknologi saat ini, masyarakat semakin peka dengan perubahan tersebut. *Coffee shop* saat ini menjadi *trend* gaya hidup di tengah kelas sosial masyarakat di Kota Bogor, terutama pada *coffee shop* yang inovatif, seperti tempat yang instagramable, dan minuman atau makanan yang unik. Maka dari itu masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian di *coffee shop* untuk mengikuti *trend* masyarakat di Kota Bogor saat ini.

Dari pemaparan sebelumnya bahwa Gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian yang sudah memiliki brand image di Kota Bogor dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hal tersebut secara langsung dapat disadari oleh PT. Sari *Coffee* Indonesia yang menjadi salah satu perusahaan kopi terbesar di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memfasilitasi kebutuhan dan keinginan yang dapat ditemukan pada *Starbuck Coffee shop* .

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Produk Starbucks.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kelas sosial konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Produk *Starbucks*.
3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara Gaya hidup dan Kelas sosial terhadap Keputusan pembelian Produk *Starbucks*.

### METODE PENELITIAN

Penelitian di lakukan di Kota Bogor kepada para konsumen *Starbucks* di Kota Bogor. Adapun waktu yang ditempuh oleh peneliti dimulai dari tanggal 16 Maret 2020 sampai dengan 16 Juli 2020. Data primer didapatkan setelah melakukan observasi wawancara secara langsung baik kepada karyawan dan konsumen *Starbucks Coffee Shop*, yang meliputi : Data Identitas Responden, Data Survey dan persepsi tentang variabel, Gaya hidup, Kelas sosial, dan Keputusan pembelian.

Penelitian ini hanya diwakili dengan sebagian populasi. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini dengan mengunjungi beberapa *Starbucks* di Kota Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Starbucks Coffee* di Kota Bogor. Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 348,38 dan dibulatkan menjadi 350 responden. Data populasi didapatkan berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan *Starbucks Coffee Shop* di dua outlet di Bogor yang diberitahukan bahwa perkiraan konsumen perhari sekitar 45-90 Orang dan jika dalam waktu satu bulan diperkirakan 2700 Orang dan pada saat melakukan penelitian disebarkan kepada 350 responden sehingga mendapatkan responden penelitian maka demikian disebarkan 350 kuesioner kepada para konsumen yang sudah pernah membeli *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor, dan berikan secara acak kepada konsumen *Starbucks Coffee Shop*.

Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pendekatan kuantitatif, menggunakan SEM. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis		Pernyataan Hipotesis	Kriteria Pengujian
1	H <sub>0</sub>	Gaya Hidup <b>tidak</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jika $t_{value} < 1,96$
	H <sub>1</sub>	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jika $t_{value} \geq 1,96$
2	H <sub>0</sub>	Kelas Sosial <b>tidak</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jika $t_{value} < 1,96$
	H <sub>2</sub>	Kelas Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jika $t_{value} \geq 1,96$
3	H <sub>0</sub>	Gaya hidup dan Kelas Sosial secara bersama-sama <b>tidak</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jika $R^2 = 0$
	H <sub>3</sub>	Gaya hidup dan Kelas Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jika $R^2 \neq 0$

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka dapat diketahui bahwa berdasarkan usia responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 21 Orang (6,0%), responden yang berusia dari 31 tahun lebih sebanyak 7 Orang (2,0%), dan responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 322 Orang (92%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 – 30 tahun merupakan responden

terbanyak yang melakukan keputusan pembelian di *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor.

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa terdiri dari laki-laki 141 Orang (40,3%) dan perempuan 209 Orang (59,7%) dengan total 350 Orang (100%). Maka hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan keputusan pembelian dibandingkan berjenis kelamin laki- laki.

Responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 15 Orang (4,3%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 139 Orang (39,7%), kemudian responden yang berstatus Pelajar /Mahasiswa sebanyak 166 Orang (47,4%), dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pengusaha/ Wiraswasta sebanyak 30 Orang (8,6%). Sehingga berdasarkan hasil dari responden yang ada bahwa responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Konstruk Laten

Model Pengukuran				CR	VE		Kesimpulan
Variabel Laten	Variabel Manifest	$\alpha$	$1-\alpha^2$	( $\alpha > 0.70$ )	( $\alpha > 0,50$ )		
GH	GH1	0,67	0,55	<b>0,85</b>	0,4489	<b>0,74</b>	<b>Reliable/Baik</b>
	GH2	0,64	0,60		0,4096		
	GH3	0,70	0,51		0,49		
	GH4	0,78	0,39		0,6084		
	GH5	0,59	0,65		0,3481		
	GH6	0,74	0,45		0,5476		
	GH7	0,62	0,62		0,3844		
	<b>Total GH</b>	<b>4,74</b>	<b>3,77</b>				
KS	KS1	0,81	0,35	<b>0,91</b>	0,6561	<b>0,85</b>	<b>Reliable/Baik</b>
	KS2	0,76	0,41		0,5776		
	KS3	0,83	0,30		0,6889		
	KS4	0,79	0,38		0,6241		
	KS5	0,70	0,51		0,49		
	KS6	0,74	0,45		0,5476		
	KS7	0,72	0,49		0,5184		
	<b>Total KS</b>	<b>5,35</b>	<b>2,89</b>				
KP	KP1	0,76	0,44	<b>0,98</b>	0,5776	<b>0,97</b>	<b>Reliable/Baik</b>
	KP2	0,69	0,52		0,4761		
	KP3	0,71	0,5		0,5041		
	KP4	0,72	0,48		0,5184		
	KP5	0,74	0,45		0,5476		
	KP6	0,68	0,50		0,4624		
	KP7	0,67	0,55		0,4489		
	KP8	0,72	0,49		0,5184		
	KP9	0,78	0,40		0,6084		
	KP10	0,73	0,47		0,5329		
	KP11	0,77	0,41		0,5929		
	KP12	0,75	0,44		0,5625		
	KP13	0,71	0,50		0,5041		
	KP14	0,69	0,52		0,4761		
	KP15	0,76	0,42		0,5776		
	KP16	0,71	0,50		0,5041		
	KP17	0,67	0,55		0,4489		
	KP18	0,71	0,49		0,5041		
	<b>Total KP</b>	<b>12,97</b>	<b>8,63</b>				

Sumber :Data Primer Diolah

Berdasarkan penghasilan, responden yang memiliki penghasilan <Rp.2.000.000 sebanyak 133 Orang, kemudian responden dengan penghasilan >Rp.10.000.000 sebanyak 23 Orang, dan yang terakhir responden dengan

penghasilan menengah yaitu Rp.2.000.000- Rp.10.000.000 sebanyak 194 Orang. Dapat disimpulkan dari 350 Orang di Kota Bogor yang menjadi sampel rata-rata penghasilannya adalah kelas menengah dengan range penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.10.000.000.

### Hasil Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan tabel 1 hasil dari Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Konstruk Laten GH, KS, dan KP yakni Dimana GH menghasilkan nilai yaitu 0,85 dimana hasilnya melebihi **CR** ( $\geq 0,70$ ), dan nilai VE yaitu 0,74 melebihi **VE** ( $\geq 0,50$ ), lalu KS dengan nilai **CR** yaitu 0,90 dan **VE** yaitu 0,85, kemudian KP dengan nilai **CR** yaitu 0,98, dan **VE** yaitu 0,97. Dimana terlihat bahwa berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menghasilkan nilai yang Reliable atau baik dimana sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Berikut merupakan analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan dengan tool pengolahan software aplikasi LISREL 8.80, dimana ini merupakan Good Fit Indeks (GFI), RMSEA, NNFI, NFI, AGFI, RFI, IFI, CFI, pada tahap iterasi awal sebelum dilakukan uji kesesuaian model seperti pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indikator GOF	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolut Fit			
GFI	GFI > 0,90	0.97	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,80	0.162	Poor Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	1.00	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	1.01	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0.97	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	1.00	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1.01	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1.00	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah

### Respesifikasi

Respesifikasi merupakan uji yang dilakukan untuk melihat perkembangan chi-square mengalami perubahan atau tidak. Modifikasi indeks terhadap model ini dapat dilakukan sebanyak 2 kali iterasi.

1. Iterasi 0 (hasil Awal), berikut adalah hasil iterasi ke 0 dari uji kesesuaian model. Berdasarkan iterasi ke -0, dilakukan modifikasi indeks pada model melalui indikator KP8 ↔ KP7 dikarenakan nilai pengurangan di *Chi-Square* (*decrease in chi-square*) mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
2. Tahap Iterasi Pertama. Diperoleh indeks uji kesesuaian yang belum fit, yaitu indeks RMSEA. Dikarenakan nilai indeks masih lebih besar dari nilai *cut off*, sehingga dilakukan iterasi kembali untuk menurunkan RMSEA.
3. Tahap Iterasi Terakhir. Berdasarkan iterasi tahap akhir, dilakukan modifikasi indeks pada model melalui indikator KP18 ↔ KP13 dikarenakan nilai pengurangan di *Chi-Square* (*decrease in chi-square*) mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka hasil dari analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan dengan tool pengolahan software aplikasi LISREL 8.80 pada Iterasi Tahap Akhir dan,

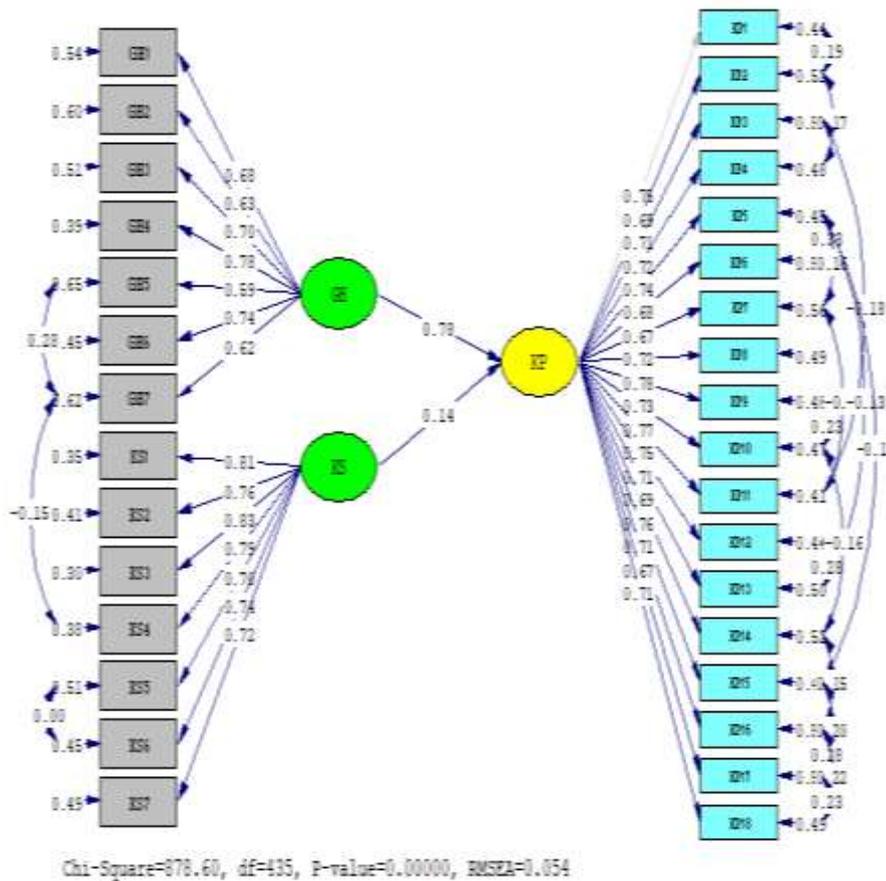
setelah dilakukan pengujian maka diperoleh summary ukuran kesesuaian model seperti tabel 3. :

Tabel 3 Hasil Uji Kesesuaian Model Iterasi Akhir

Indikator GOF	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolut Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,98	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,80	0,054	Good Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	1,00	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	1,01	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,98	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	1,00	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1,01	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1,00	Good Fit

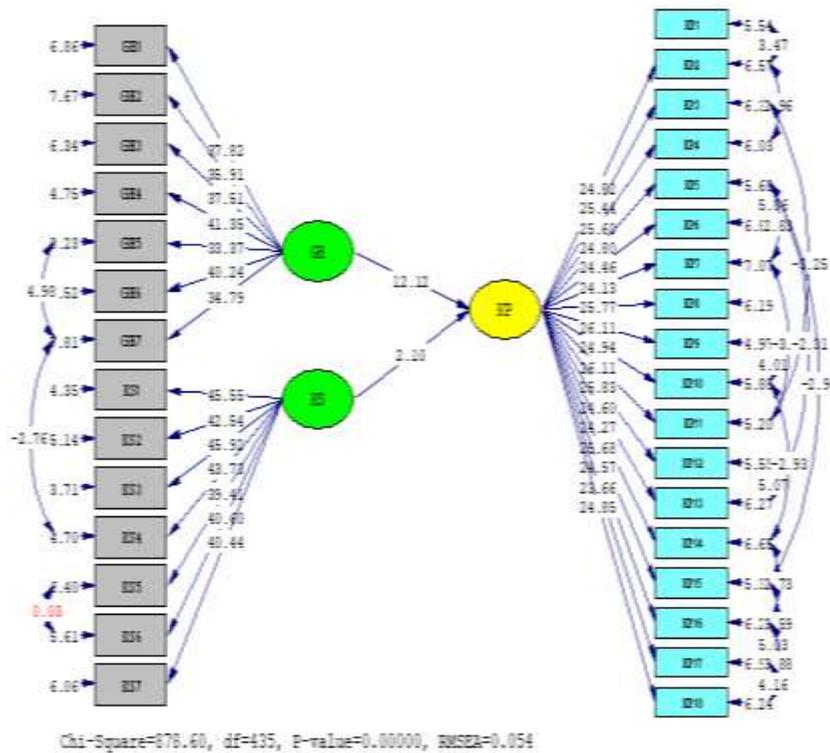
Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 3, delapan pengukuran yang diperoleh mempunyai indeks kesesuaian model yang baik (*good fit*), maka indeks-indeks ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian pada tahap selanjutnya. Model penuh persamaan SEM dengan menggunakan LISREL 8.80, diperoleh dari dua model diagram lintasan, yaitu model *standardized* dan model *t-value* masing-masing model seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Hasil Perhitungan SEM Standardized Model

Dimana : GH : Gaya Hidup, KS : Kelas Sosial, KP: Keputusan Pembelian



Gambar 3 Hasil Perhitungan SEM t-Value Model

Dimana : GH : Gaya Hidup, KS : Kelas Sosial KP : Keputusan Pembelian  
**Uji Kesesuaian Model Pengukuran**

Pengujian parameter  $\lambda$  (loading factor)/ (koefesien dimensi) dimana untuk pengukuran terhadap model eksogen dan endogen. Pengujian untuk mengetahui indikator dari masing-masing variabel laten (konstruk) kuat atau tidak. Pengujian parameter  $\lambda$  merupakan koefesien regresi terstandarisasi (standardized regression weigh) baik untuk variabel eksogen maupun endogen.

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran

Model Pengukuran		Koefesien Bobot Faktor	Standar Error	Nilai t-Hitung	Hasil Uji (t>1,96)	R <sup>2</sup>
Variabel Laten	Variabel Manifes					
GH	GH1	0,68	0,018	37.82	Signifikan	0,46
	GH2	0,63	0,018	35.91	Signifikan	0,40
	GH3	0,70	0,019	37.51	Signifikan	0,49
	<b>GH4</b>	<b>0,78</b>	<b>0,019</b>	<b>41.35</b>	<b>Signifikan</b>	<b>0,61</b>
	GH5	0,59	0,018	33.37	Signifikan	0,35
	GH6	0,74	0,019	40.24	Signifikan	0,55
	GH7	0,62	0,018	34.79	Signifikan	0,38
KS	KS1	0,81	0,018	45.55	Signifikan	0,65
	KS2	0,76	0,018	42.54	Signifikan	0,59
	<b>KS3</b>	<b>0,83</b>	<b>0,018</b>	<b>45.92</b>	<b>Signifikan</b>	<b>0,70</b>
	KS4	0,79	0,018	43.73	Signifikan	0,62
	KS5	0,70	0,018	39.41	Signifikan	0,49
	KS6	0,74	0,018	40.60	Signifikan	0,55
	KS7	0,72	0,018	40.44	Signifikan	0,51
KP	KP1	0,75				0,56
	KP2	0,69	0,028	24.82	Signifikan	0,48
	KP3	0,71	0,028	25.44	Signifikan	0,50
	KP4	0,72	0,028	25.60	Signifikan	0,52

	KP5	0,74	0,030	24.80	Signifikan	0,55
	KP6	0,68	0,028	24.46	Signifikan	0,46
	KP7	0,67	0,028	24.13	Signifikan	0,44
	KP8	0,72	0,028	25.77	Signifikan	0,51
	<b>KP9</b>	<b>0,78</b>	<b>0,030</b>	<b>26.11</b>	<b>Signifikan</b>	<b>0,60</b>
	KP10	0,73	0,029	24.94	Signifikan	0,53
	KP11	0,77	0,029	26.11	Signifikan	0,59
	KP12	0,75	0,029	25.83	Signifikan	0,56
	KP13	0,71	0,029	24.60	Signifikan	0,50
	KP14	0,69	0,028	24.27	Signifikan	0,48
	KP15	0,76	0,030	25.68	Signifikan	0,58
	KP16	0,71	0,029	24.57	Signifikan	0,50
	KP17	0,67	0,028	23.66	Signifikan	0,45
	KP18	0,71	0,029	24.85	Signifikan	0,51

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa semua nilai  $t$  indikator-indikator pembentuk variabel laten adalah lebih besar dari 1.96. ( $1 > 1.96$ ), dimana dapat dikatakan bahwa hasil dari variabel laten (eksogen dan endogen) memiliki nilai yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil signigikan membuat arti atau bermakna terhadap variabel laten dan dapat dilanjutkan pada penelitian tahap lebih lanjut, dikarenakan sudah dapat membentuk variabel latennya. Berdasarkan perhitungan diatas tersebut maka akan dilakukan pengujian selanjutnya terhadap pengujian parameter  $\lambda$  dan  $\beta$  (loading factor/ koefesien dimensi) structural pada model eksogen dan endogen. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal atau pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya, dan untuk menguji kuat tidaknya indikator dari masing-masing variabel laten (konstruk). Pengujian parameter  $\lambda$  dan  $\beta$  merupakan koefesien regresi terstandartrisasi (*standardized regression weight*) untuk variabel eksogen dan variabel endogen.

Tabel 5 Hasil Uji Kesesuaian Model Struktural

Model Pengukuran		Koefesien Bobot Faktor	Standar Errorr	Nilai t-Hitung	Hasil Uji ( $t > 1,96$ )	R <sup>2</sup>
Variabel Laten	Variabel Manifes					
KP	GH	0,78	0.064	12,12	Signifikan	0,81
	KS	0,14	0.065	2,10	Signifikan	0,81

### Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Kesimpulan
<b>H1</b>	Gaya Hidup dan Kelas Sosial memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Didukung Data (Diterima dan Signifikan)
<b>H2</b>	Gaya Hiup → Keputusan Pembelian Gaya Hidup memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Didukung Data (Diterima dan Signifikan)
<b>H3</b>	Kelas Sosial → Keputusan Pembelian Kelas Sosisal memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Didukung Data (Diterima dan Signifikan)

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini sebanyak 2 hipotesis, dan keduanya bernilai signifikan, dan hasil pengujian selengkapnya akan disajikan pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 tersebut menyimpulkan bahwa H1 dan H2 didukung data yang diterima dan signifikan dengan catatan Gaya Hidup dan Kelas Sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian dan H3 juga

disimpulkan didukung data yang diterima dan signifikan dengan catatan kedua hipotesis yaitu Gaya hidup dan Kelas Sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini membuktikan berdasarkan uji statistik diatas bahwa Hipotesis 1 yaitu Gaya hidup dan Kelas sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hasil pada hipotesis 1 diterima. Dimana penelitian sesuai dengan Halim, (2009) Gaya hidup dan kelas sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Dimana konsumen lebih mengejar gaya hidup mereka sehingga menggambarkan perilaku keseharian seseorang baik dalam melakukan aktivitas, hiburan, maupun pekerjaan. Mengikuti perkembangan modern ini yang saat ini dikenal dengan istilah gaya hidup minum kopi. Hal ini sangat berkaitan dengan pengaruh kelas sosial dalam perilaku konsumen yang tidak hanya menjadi gaya hidup minum kopi di *coffee shop* sebagai tempat minum kopi tetapi juga sebagai tempat berkumpul, berbincang dengan kerabat, menggunakan fasilitas untuk keperluan pribadi masing – masing. Maka dinyatakan bahwa konsumen yang minum ataupun makan di *coffee shop* hanya ingin mengisi waktu luang mereka agar terisi dan tidak disia-siakan. Sehingga terlihat dari penelitian yang sudah ada bahwa gaya hidup dan kelas sosial secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Penelitian ini membuktikan berdasarkan uji statistik diatas bawah Hipotesis 2 yaitu gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian sesuai Menurut Kotler dan Keller, (2012) Gaya hidup merupakan suatu perilaku seseorang dalam melakukan kebiasaannya atau aktivitas, minat dan opininya, dimana pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian penulis dapat dikatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat di kota Bogor semakin tinggi pula terhadap keputusan pembeliannya. Kemudian menurut Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani (2014) pada studi kasus Pengaruh Gaya hidup dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana telah dilakukan penelitian yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh Gaya hidup dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian yang sudah ada telah membuktikan bahwa pengujian antara gaya hidup terhadap keputusan Pembelian berpengaruh positif.

#### **Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini membuktikan berdasarkan uji statistic diatas bahwa Hipotesis 3 yaitu kelas sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian sesuai Menurut Dwi Astuti, (2012) kelas sosial atau kelompok acuan merupakan kelompok acuan yang menjadi dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku individu. Dimana kelas sosial merupakan suatu tingkatan strata atau kelompok sosial atau acuan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Kemudian Menurut Ajiwibawani (2015) Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo yaitu dari hasil penelitian . kelompok acuan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Implikasi Manajerial Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

*Starbucks Coffee Shop* dapat menambah suasana toko atau atmosphere toko sesuai dengan gaya hidup yang sedang modern pada masa ini, dengan memberikan sedikit suasana dimana pada jaman teknologi ini orang-orang sering menggunakan Instagram untuk memposting hal-hal yang unik, ini dapat dikembangkan dari suasana toko *Starbucks Coffee Shop* yang dapat dikembangkan agar instagramnable atau kekinian, kemudian dapat memberikan gaya hidup dari barang-barang seperti *Tumblr* dan *merchandise* lainnya yang setiap bulan memiliki tema berbeda-beda sehingga menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor.

## **Kelas Sosial dengan Keputusan Pembelian**

Dalam kelas sosial seseorang sangat beragam oleh karena itu perusahaan *Starbucks Coffee Shop* dapat memilah konsumen dari kelas sosialnya seperti memberikan solusi bagi kelas sosial menengah dan kebawah agar tetap bisa menikmati *Starbucks Coffee* dengan harga yang sesuai dengan kantong seperti mengadakan promo-promo potongan 50% dan jika menggunakan *Tumblr* akan mendapatkan potongan 50%. Tetapi walaupun peminat kelas sosial dari *Starbucks* tidak hanya dari kalangan atas, walaupun *Starbucks Coffee Shop* memiliki tingkat status kelas sosial yang tinggi tetapi perusahaan *Starbucks Coffee* juga harus memikat semua kalangan kelas sosial untuk menciptakan brand image yang baik untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **Keputusan Pembelian**

Dengan meningkatkan Gaya hidup dan Kelas sosial diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, selain itu *Starbucks Coffee Shop* dapat melihat perkembangan teknologi, dan mengikuti gaya hidup yang sedang trend juga dapat mengambil peluang dari pesaing dimana sudah terlihat gaya hidup di kota bogor sekarang adalah *Hang-out* di *Coffee Shop* baik dari kelas sosial atas, menengah, dan kebawah. Ini merupakan peluang yang besar bagi *Starbucks Coffee Shop* untuk menciptakan strategi sehingga menghasilkan kesempatan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada bab-bab mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor.
2. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor.
3. Kelas sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Kota Bogor.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Askara.
- Dwiastuti, Rini, et al. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Halim, Shabrina Masvira. 2009. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan pembelian Pada Starbucks Coffee Shop Sun Plaza Medan. Skripsi Tidak Diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schindler & Cooper. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana di Bandung. *Gastronomy Tourism*, 3(1), 246-254.
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Nindyawati, V dan Iriani, S. S. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Nugraheni, R. D. 2018. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 80-85.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). Pengaruh gaya hidup, Konsep diri, Kelas sosial dan Harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3(2), 255-266.
- Yi Lin, L. *The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision. International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*, (online) 2(1) : 19-37.