

**PENGARUH GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CAFE* NGOPI
SERIUS DI SURAKARTA**

Vera Santiana Br Ginting, Heru Irianto, Bekti Wahyu Utami

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271)637457
Email: vera.santiana@yahoo.com /Telp: 081375117120

*ABSTRACT.*This study aims to determine the lifestyle of consumers, word of mouth marketing communication, consumer perceptions of quality coffee products, and determine the influence of lifestyle, word of mouth and the quality of products on purchase decisions at the Ngopi Serious cafe in Surakarta. This research uses the basic method of descriptive analytic. The research was conducted at Ngopi serious cafe in Surakarta. The method of determining the location of the research conducted by the method and the method of purposive sampling was conducted using judgment sampling with a sample size of 75 respondents. The technique of collecting data through observation, documentation, and questionnaires have been tested for validity and reliability. Analysis of the data used in this research is analysis index number three box method and Structural Equation Model (SEM) with a model Partial Least Square (PLS). The results showed that the consumer lifestyle, word of mouth marketing communication and the consumer perception of the quality of coffee products have a high index value. There are positive influence between lifestyles, word of mouth and the quality of products on purchase decision.

Keywords : Partial Least Square, Purchasing Decision, Lifestyle, Word of Mouth, Quality Products

*ABSTRAK.*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup konsumen, *marketing communication word of mouth*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi, dan mengetahui pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ngopi Serious di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif analitis. Penelitian ini dilaksanakan pada *cafe* Ngopi Serious di Surakarta. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* dan metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebesar 75 responden. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis angka indeks *three box method* dan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan model *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, *marketing communication word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi memiliki nilai indeks yang tinggi. Terdapat pengaruh yang positif antara gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Partial Least Square* (PLS), Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, *Word of Mouth*, Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Sebagai negara pertanian, pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan sektor pertanian. Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari beberapa sub sektor, yaitu sub sektor tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan dan kehutanan. Dari beberapa subsektor pertanian yang ada, subsektor perkebunan merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat Indonesia dan juga mempunyai prospek masa depan yang menguntungkan bagi devisa negara.

Sektor pertanian, khususnya subsektor tanaman perkebunan, memiliki komoditi-komoditi unggulan yang telah mendunia. Salah satu komoditi perkebunan yang potensial untuk dikembangkan ialah kopi. Sebagai komoditas yang potensial, kopi banyak digunakan sebagai bahan baku produk olahan oleh usaha kecil, menengah dan besar. Kebutuhan usaha terhadap bahan baku kopi dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang selalu meningkat mengakibatkan petani kopi meningkatkan produksi kopi.

Banyak usaha bisnis di Indonesia khususnya kota Surakarta yang mengembangkan usaha dengan menggunakan bahan baku kopi. Salah satu usaha bisnis yang dikembangkan di kota Surakarta adalah Ngopi Serious. Sasangka Adi membangun usahanya pada 1 Juni tahun 2014 yang berlokasi di daerah Badran, belakang rumah sakit Kasih Ibu tepatnya di Jalan Melati nomor 7, Kelurahan

Purwosari, Kecamatan Laweyan, Solo. Dengan konsep ruangan yang klasik Jawa yang nyaman, konsumen akan merasakan suasana yang berbeda di Ngopi Serious. Ngopi Serious menyediakan 40 jenis kopi original Nusantara yang dapat konsumen nikmati dengan kekhasannya masing-masing. Di Ngopi Serious tersedia dua jenis kopi, Robusta dan Arabica. Kopi ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, antara lain Robusta Sidikalang, Robusta Bali Buleleng, Arabica Sunda Malabar, Arabica Papua Wamena, Arabica Flores Manggarai dan masih banyak lagi lainnya. Tersedia juga berbagai jenis *coffee blend* seperti Cappucino, Cafe Latte, dan Moccacino.

Ngopi Serious merupakan tempat kuliner yang unik dengan harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau bagi mahasiswa maupun seluruh lapisan masyarakat dan lebih cenderung mengutamakan tempat yang cukup nyaman untuk santai dan berkumpul dengan teman-teman dan sebagaimana *cafe* yang lain, Sebagian konsumen minum kopi sambil melakukan aktivitas bisnis dengan klien, atau sebagai tempat bersosialisasi, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama dengan teman atau keluarga. Kebiasaan sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di *cafe* menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005) secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana ia mengalokasikan

waktunya. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya *cafe*.

Semakin meningkatnya jumlah *cafe* menyebabkan pengelola bisnis *cafe* harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh pelanggan atau setidaknya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu promosi di Ngopi Serious adalah mengadakan pameran kopi yang mendapat banyak minat dari para khalayak, dimana masyarakat kota Solo maupun luar kota Solo yang biasa hanya menikmati kopi sudah dalam bentuk minuman, mereka dapat melihat langsung biji-biji kopi Indonesia. Di saat pameran, mereka juga dapat bertanya-tanya seputar tentang kopi, adanya promo-promo yang bisa melekat di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan *word of mouth*. Menurut Febiana (2014) dalam strategi pemasaran komunikator *word of mouth* merupakan strategi yang dilakukan oleh orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seorang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku orang lain tersebut dalam pengambilan keputusan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis *cafe* yang semakin ketat, salah satu yang harus dijaga dan ditingkatkan yaitu kualitas suatu produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Ngopi Serious menyajikan kopi yang benar-benar kopi asli, murni dan didatangkan langsung dari petani dengan kualitas terbaik dan diolah oleh barista handal dengan teknik *manual brewing*, sehingga

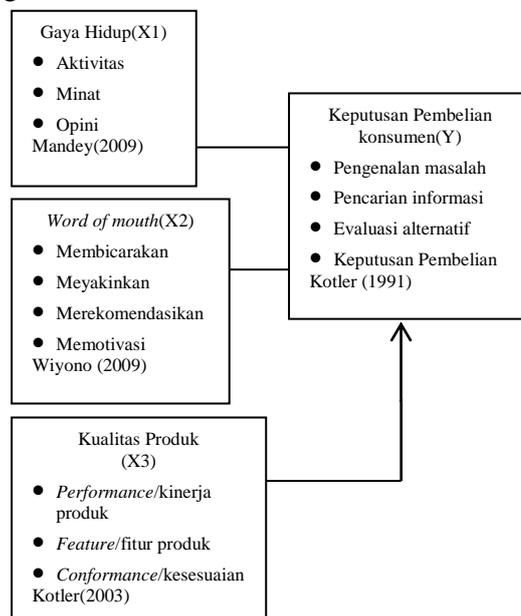
konsumen yang datang ke Ngopi Serious dapat memahami rasa dan aroma kualitas kopi yang tinggi serta akan merasakan *taste* kopi yang lebih dari biasanya, sehingga citra positif serta unik inilah yang merangsang konsumen untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola bisnis *cafe* dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut.

Keberagaman usaha *cafe* di Kota Surakarta membuat *cafe* Ngopi Serious perlu memiliki strategi pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha perlu memahami perilaku konsumen dengan menganalisis gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keberhasilan suatu usaha mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun

merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan kajian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis yang diajukan : (a) H1 ; gaya hidup (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (b) H2 ; *word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (c) H3 ; kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif analitik, yaitu metode yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah yang ada dengan cara menyusun data-data yang telah terkumpul, menjelaskan, menganalisis, dan menyimpulkan dengan didukung

oleh teori-teori yang ada dari hasil penelitian terdahulu (Surakhmad, 2004). Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Lokasi/Daerah Penelitian

Metode pengambilan lokasi pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive*. Penelitian dilakukan di Ngopi Serious. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Ngopi Serious merupakan salah satu kedai kopi yang mengedepankan kopi asli Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data pendukung yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah keadaan umum daerah penelitian, latar belakang berdirinya Ngopi Serious, bauran tempat, produk apa saja yang ditawarkan, waktu buka, promosi yang dilakukan dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumen, *marketing Communication word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi. Analisis *Structural Equation Model* yaitu pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM dengan software Smart PLS 3.0. Pengujian yang dilakukan adalah: 1) pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas 2) pengujian model pengukuran (*outer model*) 3) pengujian struktural (*inner model*) 4) pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dan umur, konsumen didominasi oleh laki-laki remaja. Jika dilihat dari pekerjaan dan pendapatan/uang saku per bulan, konsumen didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rendah.

Perilaku Beli Konsumen

Pertimbangan konsumen dalam berkunjung ke Ngopi Serious yaitu karena varian kopi dengan menu kopi yang dipesan yaitu *single origins*. Konsumen datang ke Ngopi Serious yaitu bersama teman dengan waktu kunjungan pada hari kerja (senin-sabtu)

Gaya Hidup Konsumen pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta

Berikut akan disajikan nilai indeks gaya hidup konsumen pada *cafe ngopi serius* di surakarta

Tabel 1. Nilai Indeks Gaya Hidup Konsumen pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta

No.	Item Pernyataan	Nilai Indeks
1.	Saya senang menonton <i>live music</i> untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari	65,80
2.	Saya tertarik mengikuti perkembangan media yang ada	66,80
3.	Saya tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer saat ini	67,00
4.	Keputusan yang saya ambil adalah berdasarkan pengetahuan saya selama ini	66,40
5.	Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar	66,60
Jumlah		332,60
Rata-rata		66,52

Sumber: Diolah dari lampiran

Berdasarkan Tabel 1. dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 66,52 yang artinya konsumen di Ngopi Serious cenderung memiliki gaya hidup yang mengarah pada pencarian kesenangan yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini konsumen.

Marketing Communication Word Of Mouth pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta

Berikut akan disajikan nilai indeks *marketing communication word of mouth* pada *cafe Ngopi Serious* di Surakarta.

Tabel 2. Nilai Indeks Marketing Communication Word of Mouth pada Ngopi Serious di Surakarta

No.	Item Pernyataan	Nilai Indeks
1.	Saya mengetahui Ngopi Serious melalui pembicaraan	65,60
2.	Saya membicarakan tentang Ngopi Serious kepada orang lain.	65,80
3.	Pengalaman orang lain menyakinkan saya untuk membeli di Ngopi Serious	65,80
4.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli di Ngopi Serious	64,40
5.	Saya merekomendasikan Ngopi Serious kepada orang lain.	65,60
Jumlah		327,20
Rata-rata		65,44

Sumber: Diolah dari lampiran

Berdasarkan Tabel 2. dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 65,44 yang artinya bahwa konsumen sangat antusias dalam memberikan informasi mengenai Ngopi Serious kepada konsumen lain, sehingga tercipta *word of mouth (wom)*.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta

Tabel 3. Nilai Indeks Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta

No.	Item Pernyataan	Nilai Indeks
1.	Kopi yang disajikan tidak meyebabkan kembang dan pusing	66,40
2.	Varian kopi yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen	66,80
3.	Alat seduh manual (<i>manual brew</i>) yang ditawarkan menghasilkan kopi yang diinginkan konsumen	66,60
4.	Kualitas rasa kopi yang disajikan sesuai dengan informasi (profil kopinya)	66,00
5.	Kopi yang disajikan memiliki aroma kopi yang khas dan tidak terkontaminasi aroma lain	65,80
6.	Komposisi <i>coffee blend</i> disajikan	66,40

dengan takaran yang tepat

Jumlah	398,00
Rata-rata	66,33

Sumber: Diolah dari lampiran

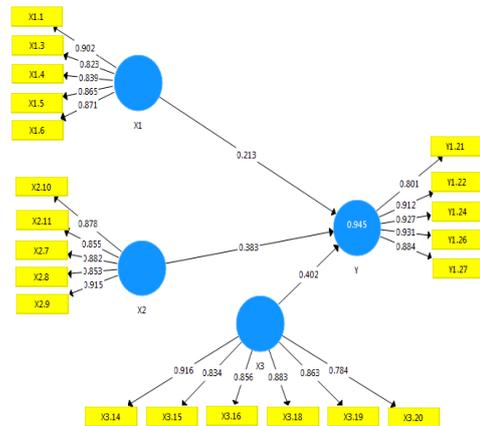
Berdasarkan Tabel 3. dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 66,33 yang artinya bahwa Ngopi Serius dinilai mampu memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dalam dievaluasi dengan melihat tiga kriteria yaitu 1) *convergent validity* 2) *discriminant validity* 3) *composite reliability*. Convergent validity merupakan pengujian terhadap indikator dalam variabel untuk memastikan bahwa indikator dalam penelitian ini benar-benar dapat dipahami oleh responden. Model pengukuran memiliki validitas yang tinggi apabila nilai loading factor lebih besar dari 0,70(Ghozali, 2014).

Hasil output nilai loading factor indikator dengan Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada *path model* berikut ini.



Gambar 2. Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS

Discriminant validity bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel dapat memprediksi ukuran pada blok satu dengan blok yang lainnya. Penilaian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Variabel yang baik memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil *output* nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai AVE Variabel

Variabel	AVE	Keterangan
Gaya Hidup	0.740	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.769	Valid
Kualitas Produk	0.735	Valid
Keputusan Pembelian	0.796	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Artinya, bahwa varian dari indikator dapat dijelaskan sebanyak 50% atau lebih.

Composite reliability merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60. Hasil

output nilai *composite reliability* dari SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga semua variabel pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan PLS dapat diawali dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Hasil *output* nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *R-square* Variabel

Variabel Dependen	R-square	Kategori
Keputusan Pembelian	0.945	Tinggi

Analisis Data Primer, 2016

Menurut Ghozali (2011) rentang nilai *R-square* dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu kategori rendah dengan nilai *R-square* 1 – 40%, kategori sedang dengan nilai *R-square* 41 – 70% dan kategori tinggi dengan nilai *R-square* 71 – 100%. Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh hasil bahwa nilai *R-square* pada variabel dependen keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi.

Selain nilai *R-square*, hubungan antar variabel laten juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance*. *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2008). Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (rendah), 0.15 (sedang) dan 0.35

(tinggi). Nilai *Q-square* dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai *Q-square* Variabel

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Gaya Hidup	0.934	Reliabel
Word Of Mouth	0.943	Reliabel
Kualitas Produk	0.943	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.951	Reliabel

Variabel Dependen	Q-square	Kategori
Keputusan Pembelian	0.94	Tinggi

Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 7, nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 0,94. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan kata lain, model memiliki *predictive relevance* yang tinggi karena nilai *Q-square* lebih besar dari nol dan 0,35.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai p-value. Kriteria pengujian hipotesis adalah nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil sama dengan 0.05, serta nilai p-value dengan tingkat signifikansi 10% lebih kecil sama dengan 0.10. Apabila t-statistik lebih besar daripada t-tabel dan p-value lebih kecil daripada 0.05 dan 0.10, maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Sedangkan jika, t-statistik lebih kecil sama dengan t-tabel dan p-value lebih besar daripada 0.05 dan 0.10, maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan ditolak, maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan ditolak.

Berikut penjelasan hasil signifikansi hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil *Bootstrapping* dengan Smart PLS.

Uji Hipotesis 1 (H1: gaya hidup(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)). Hipotesis 1 pada penelitian menyatakan bahwa gaya hidup diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dari Tabel diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0.213, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 1.872 (> 1.64) dan p-value sebesar 0.062. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 90% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena p-value lebih kecil dari alpha 0,10. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh yang positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Gaya hidup yang didefinisikan sebagai pola aktifitas, minat, dan pendapat konsumen inilah yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Moore (dalam Krishnan, 2011) mengatakan bahwa produk yang dibeli konsumen merupakan bagian dari gaya hidup. Terutama konsumen di Ngopi Serious yang merupakan responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk berdasarkan perkembangan dan tuntutan gaya hidup. Konsumen saat ini lebih mengejar gaya hidup, mengikuti perkembangan gaya hidup modern yang dikenal dengan gaya hidup minum kopi. Gaya hidup minum kopi saat ini tidak sebatas hanya minum kopi namun tetapi minum kopi di *cafe*. Kebiasaan responden yang menghabiskan waktu di Ngopi Serious tidak hanya digunakan sebagai tempat minum kopi tetapi juga untuk tempat melakukan aktivitas berkumpul bersama teman-teman. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrozi, Samsir, dan Sulisyowati (2015) menyimpulkan

bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2 (H2: word of mouth (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)). Hipotesis 2 pada penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0.383, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 2.774 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.006. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena p-value lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh yang positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian akan meningkat

Word of mouth adalah komponen yang sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen dan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. *Word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Konsumen yang akan melakukan pembelian pasti memiliki rasa tertarik terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk membeli, pada penelitian ini konsumen akan lebih dulu tertarik untuk mengunjungi *cafe* Ngopi Serious karena tempat yang disediakan nyaman serta produk yang ditawarkan berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Dengan kegiatan *word of mouth* yang telah

diterapkan oleh pihak *cafe* Ngopi Serius, maka dapat dipastikan konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, Suharyono, Kusumawati (2015) menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 3 (H3: kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)). Hipotesis 3 pada penelitian menyatakan bahwa kualitas produk diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0.402, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 2.326 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.020. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena p-value lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hendaknya kualitas produk yang sudah ada harus tetap dijaga dan akan lebih baiknya jika perusahaan terus mengembangkan kualitas produk yang sudah ada sehingga mampu menciptakan kualitas produk yang lebih baik lagi, dengan cara membangun komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen

melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan Ngopi Serius akan menjadi pilihan pertama dalam memilih *cafe coffee* dan pada akhirnya dengan kualitas produk yang baik akan menjaga dan mendorong citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Ngopi Serius di Surakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel gaya hidup memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 66,52 yang artinya konsumen di Ngopi Serius cenderung memiliki gaya hidup yang mengarah pada pencarian kesenangan yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini konsumen, variabel *word of mouth* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 65,44 yang artinya bahwa konsumen sangat antusias dalam memberikan informasi mengenai Ngopi Serius kepada konsumen lain, sehingga tercipta *word of mouth (wom)*, variabel kualitas produk kopi memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 66,33 yang artinya bahwa Ngopi Serius dinilai mampu memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, berdasarkan uji hipotesis terdapat pengaruh yang positif antara variabel gaya hidup, *word of mouth* dan kualitas produk kopi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain : diharapkan kepada pihak *cafe* Ngopi Serius mengadakan *live music* dan merancang strategi promosi yang

semakin gencar melalui media-media yang banyak digunakan oleh anak muda. Diharapkan kepada pihak *cafe* Ngopi Serious mempertahankan keunikannya dan meningkatkan promo-promo yang sudah ada seperti mengadakan pameran kopi. Diharapkan kepada pihak *cafe* Ngopi Serious mendatangkan varian kopi yang berkualitas tinggi

Daftar Pustaka

- Fahrozi, Muhammad. Samsir. Sulistyowati. 2015. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Aatas Uang Dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi Di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol VII No 2*. Universitas Riau.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Cv Intermedia. Jakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lutfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Unsrat. Manado
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT. LP3ES. Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung. *Pedaging*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wiyono, Budi. 2009. *Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian*. Kappa Sigma. Bandung.