

Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan

Windi Aulia¹ & Zainarti²

Universitas Islam Sumatera Utara

Email: windiaulia56@gmail.com¹, zainartimm60@gmail.com²

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi oleh kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh aktualisasi diri dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di Kalamera coffee space pada generasi millennial Kota Medan. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan besar sampel dengan rumus roscoe sehingga terdapat 90 responden dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan purposive sampling dimana kriteria sampel dalam penelitian yaitu pengunjung kalamera yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali dengan rentang usia 15-37 tahun. Teknik analisis data memakai analisis linier berganda melalui bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian mengungkapkan aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup hangout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, aktualisasi diri dan gaya hidup hangout berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kalamera Coffee space pada generasi millennial Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktualisasi diri dan gaya hidup hangout dapat menjadi salah satu alasan utama seseorang memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang ada di Kalamera Coffee Space. Saran dari penelitian ini bagi pengelola Kalamera adalah memperhatikan variabel gaya hidup dan aktualisasi diri agar terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Aktualisasi Diri, Gaya Hidup Hangout, Keputusan Pembelian.

Abstract

The research is motivated by gaps in the results of previous studies. The purpose of the research is to determine the effect of self-actualization and the hangout lifestyle on purchasing decision in the Kalamera coffee space for the millennial generation in Medan. The research method is quantitative with a descriptive approach. Determination of sample size with the Roscoe formula so that there are 90 respondents in this study. The sampling technique uses a non-probability technique with purposive sampling where the sample criteria in this study are Kalamera visitors who have made at least one purchase with an age range of 15-37 years old. The data analysis technique uses multiple linear analysis with the help of SPSS 25.0. The results of the study reveal that self-actualization has a significant effect on purchasing decisions. The hangout lifestyle has a significant effect on purchasing decision at the Kalamera coffee space for the millennial generation in Medan City. Based on the results of the study it can be concluded that self-actualization and the hangout lifestyle can be one of the main reasons someone decides to buy products in Kalamera coffee space. The advice from this research for Kalamera managers is to pay attention to self-actualization and lifestyle variables so that there is an increase in purchasing decisions.

Keywords: Self-actualization, hangout lifestyle, purchasing decision.

✉Corresponding author : **Windi Aulia**

Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama

Email : windiaulia56@gmail.com

PENDAHULUAN

Hingga saat ini perkembangan tren bisnis kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat. Dilansir melalui laman undip.id (Putri, 2022) Rabu (24/08/2022), fenomena munculnya Coffee Shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Tercatat jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2937 gerai pada 2019, dan angka tersebut pastinya terus bertambah hingga saat ini. Dengan pertambahan gerai dari tahun ke tahun sampai saat ini, melalui risetnya Toffin yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri hotel, restoran, dan kafe di Indonesia memperkirakan total keuntungan Coffee Shop di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun. Dikutip dari dataindonesia.id (Ayu Rizaty Monavia, 2022) Kamis (05/01/2023) menurut data International Coffee Organization (ICO) Indonesia juga berada di urutan kelima dalam kategori 8 wilayah dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia (2020/2021) dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Data ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang sangat gemar minum kopi.

Menjamurnya Coffee Shop di Indonesia juga didorong oleh perkembangan teknologi dimana perubahan gaya hidup yang kini canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pengusaha atau pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya pengusaha Coffee Shop yang ada di Kota Medan. Perkembangan jumlah warung kopi modern di Kota Medan sejak tahun 2013 setiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Juliani, 2021) mengenai warung kopi sebagai ruang publik dari masa ke masa di Kota Medan, diketahui hingga 2019 tercatat sedikitnya terdapat 282 warung kopi modern di Kota Medan, ini menunjukkan bahwa para pebisnis yakin dan siap untuk memulai usaha gerai kopi dan masuk ke dalam persaingan bisnis ini karena menyadari bahwa kegiatan ngopi sudah menjadi salah satu pemenuhan gaya hidup masyarakat khususnya generasi milenial di Kota Medan.

Basu Swastha (dalam Hartati, Hurriyati, & Widjajanta, 2017) mengungkapkan Gaya hidup adalah modus hidup seperti yang ditunjukkan oleh aktifitas, minat, dan pandangan seseorang. Dengan kata lain, Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Salah satunya menentukan keputusan dalam memilih Coffee Shop yang tepat untuk menikmati kopi dengan diselingi berbagai kegiatan seperti berbincang dengan kerabat, mengadakan rapat, yang pada akhirnya menciptakan suasana yang berbeda dari lingkungan kerja di kalangan pegawai kantor. Adapun dikalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil, selain

itu Coffee Shop juga merupakan salah satu alternatif tempat yang menyediakan berbagai fasilitas seperti wi-fi dan stop kontak untuk mengisi baterai laptop serta suasana yang tenang mendukung rutinitas mahasiswa yang biasanya mengerjakan tugas deadline maupun tugas akhir bagi mahasiswa semester akhir. Selain itu, dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh self-actualization dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya yang dilakukan oleh (Widiyanti & Harti, 2021) menjelaskan bahwa tempat yang akan dituju menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi generasi milenial, mereka menjadi sangat teliti tentang dimana mereka akan hangout yang mana tempat yang dituju harus memiliki kriteria menarik yang sesuai dengan ekspektasi milenial terhadap Coffee Shop dengan suasana yang tenang dan nyaman sehingga mereka dapat menghabiskan waktu yang lama di dalam Coffee Shop tersebut. Dengan mengetahui kebiasaan hangout generasi milenial maka menjadi peluang besar bagi pengusaha maupun orang lain untuk terjun ke dalam bisnis kedai kopi.

Coffee Shop menjadi salah satu wadah berkumpul yang cukup populer dan bergengsi di kalangannya. Tidak hanya itu, sisi populer kedai kopi juga mempengaruhi pikiran orang bahwa tempat nongkrong sama dengan kedai kopi. Berkunjung ke kedai kopi bagi remaja milenial adalah cara populer yang mana tidak hanya membeli kopi namun menikmati prestige yang mengikutinya akibat adanya budaya ke kedai kopi tersebut sehingga mudah ditemui remaja sekarang yang pergi kesana hanya untuk memperhitungkan status sosial yang dianggap tinggi. Kebiasaan inilah yang berkaitan erat dengan kebutuhan self-actualization (aktualisasi diri), dimana kebutuhan ini merupakan salah satu faktor penting pada motivasi diri seseorang untuk melakukan tindakan, termasuk peranannya sebagai seorang konsumen yang menuju pada keputusan pembelian. Menurut Abraham Maslow (dalam Jess Feist, 2017) self-actualization atau aktualisasi diri adalah langkah menjadi diri sendiri dan penggunaan potensi secara penuh, seiring berjalannya waktu aktualisasi diri akan berkembang dan tekanan aktualisasi diri akan beralih dari segi fisiologis menuju psikologis. Adapun di fase remaja self-actualization dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai tren atau keunikan yang sedang ada seperti musik, kecanggihan alat, fashion, kebudayaan dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut (Widiyanti & Harti, 2021) juga menyatakan bentuk aktualisasi diri di kedai kopi kekinian antara lain mengupdate status, unggah foto bersama melalui media sosial.

Aktifitas hangout sudah menjadi salah satu gaya hidup yang cukup populer dan digemari di kalangan remaja khususnya di Kota Medan. Tidak sedikit Coffee Shop modern di Kota Medan yang memiliki tema dan konsep yang sedang hype di kalangan generasi milenial. Salah satunya Kalamera Coffee Space yang memiliki konsep unik yaitu terdiri dari 2 lantai dan dua area indoor (dalam ruangan) minimalis dan outdoor (luar ruangan). Selain menawarkan berbagai menu kopi, non-kopi, snack, dan makanan lainnya, Kalamera juga menyediakan fasilitas yang cukup lengkap mulai dari wi-fi, soket di masing-masing meja pengunjung area indoor, kamar mandi dan mushola (Freddy Wally, 2022). Lokasi Kalamera Coffee Space sendiri terbilang sangat strategis karena berada di Komplek tepat di antara

banyaknya restaurant fastfood dan berdekatan dengan mall menjadikannya salah satu Coffee Shop yang ramai pengunjung. Namun, disamping itu banyak juga Coffee Shop lain di sekitar Kalamera yang menimbulkan persaingan semakin ketat, belum lagi saat Pandemi Covid-19 melanda, manajer Kalamera sendiri menyampaikan bahwa adanya pembatasan pergerakan masyarakat karena pandemi tersebut sempat menghambat bisnis kedai kopinya. Namun, seiring berjalannya waktu hingga saat ini, pengunjung kalamera kembali normal seperti sebelumnya. Setelah perlahan Covid-19 mereda, Kalamera kembali ramai pengunjung terlebih lagi pada saat weekend. Pencapaian Kalamera Coffe Space tersebut tidak jauh dari usaha mereka menghadapi persaingan antar kedai kopi dan mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu Coffee Shop yang populer dan ramai pengunjung di Kota Medan. Salah satunya yaitu dengan mengkaji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian di Kalamera Coffee Space.

Berdasarkan observasi sementara peneliti saat mengunjungi beberapa kedai kopi di Kota Medan diketahui bahwa generasi milenial identik dengan self-actualization dan gaya hidup yang bahkan dianggap sebagai kebutuhan mereka saat ini dimana kebutuhan tersebut mendorong melakukan sebuah tindakan yang menuju pada keputusan pembelian. Oleh karena itu peneltiian ini akan mengkhususkan aktualisasi diri dan gaya hidup hangout pada generasi milenial di salah satu kedai kopi yang cukup populer di Kota Medan yaitu Kalamera Coffee Space.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee Shop yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti & Harti, 2021) yang menunjukkan bahwa self-actualization berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarina & Andrianingsih, 2021) yang menunjukkan hasil self actualization tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial Kota Sumenep. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Augusta, 2018) membuktikan bahwa adanya pengaruh gaya hidup dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop (studi kasus pada konsumen Coffee Toffee di Kota Malang). Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Prajasantana, Mardiatmi, & Argo, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Senopati.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kontra diantara penelitian yang serupa, sehingga perlu untuk dikaji lebih lanjut agar dapat mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung. Serta perlu adanya pengujian lebih lanjut temuan empiris tentang keputusan pembelian khususnya di Kalamera Coffee Space pada generasi milenial Kota Medan karena belum ada penelitian dengan pembahasan yang sama di Kalameru Coffee Space. Selain itu untuk penelitian Coffee Shop masih banyak yang

membahas Janji Jiwa maupun Kopi Kenangan, belum banyak yang membahas Kalamera Coffee Space. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan”.

METODE

Kemudian diambil sampel untuk mewakili populasi dengan menggunakan rumus Roscoe. Jika dalam penelitian hendak melakukan Analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel. Peneliti menggunakan 30 kali jumlah variabel (2 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Maka didapatkan hasil : $30 \times 3 = 90$ responden. Dengan hasil ini kemudian didapati bahwa peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yakni teknik *purposive sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu). Adapun kriteria tertentu sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung Kalamera Coffee Space yang sudah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali pembelian dengan usia mulai dari 15-37 tahun dimana pada usia tersebut termasuk ke dalam generasi milenial usia lanjut.

Definisi Operasional Variabel

1. Aktualisasi Diri

a. Kebutuhan Pertumbuhan (*growth need*)

Kebutuhan untuk mengetahui serta memahami sesuatu untuk terus tumbuh dan berkembang dengan dihargai oleh orang lain

b. Kebutuhan Pencapaian Potensi Diri (*achieving one's potential*)

Kebutuhan seseorang dalam mengembangkan secara maksimal potensi, kemampuan, dan bakat yang terdapat dalam dirinya

c. Kebutuhan Pemenuhan Diri (*self-fulfillment*)

Kebutuhan dalam pemenuhan keberadaan diri dengan cara menggunakan kemampuan dan potensi yang ada dalam diri secara maksimal.

d. Kebutuhan Dorongan

Dorongan yang terdapat dalam diri suatu individu dalam mempertahankan eksistensinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya

2. Gaya Hidup Hangout

a. Aktivitas

Aktivitas ini menyangkut apa saja yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang konsumen beli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang .

b. Minat

Minat ini memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen terhadap sesuatu yang dianggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

c. Opini

Pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri, pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, seperti isu politik, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

3. Keputusan Pembelian

a. *Attention* (Perhatian)

Perhatian calon konsumen terhadap berbagai macam produk yang ditawarkan.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen sehingga ingin mengamati, dan ingin mengetahui lebih detail mengenai produk tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Keinginan calon konsumen yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam pembelian suatu produk.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan yang terjadi karena adanya keinginan kuat calon konsumen yang memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (dalam Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, 2014) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Adapun Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Berdistribusi normal apabila nilai residual tersrandarisasi tersebut mendekati rata-ratanya. Dengan analisis grafik dapat mengetahui variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan normalitas sesuai variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). dikatakan terjadi distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel, dimana akan di ukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji

multikolinieritas mempunyai kriteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu :

- a. Tidak terjadi multikolinieritas pada suatu data apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$.
- b. Terjadi multikolinieritas pada suatu data apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF $> 10,00$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heteroskedastisitas apabila *variance* dari residual antara pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk memberitahukan secara parsial variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan menganggap variabel independent bernilai konstan. Kriteria penentuan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak yaitu berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi (sig), yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat.
- b. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independent dengan tingkat Sig 0,05 (5%). Kriteria dalam menerima ataupun menolak Uji F yaitu berdasarkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai Sig:

- a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai Sig F $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga semua variabel independen secara simultan tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa luas kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0-

1. Rendahnya R^2 menggambarkan terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan apabila tingginya nilai R^2 yang mendekati satu, itu berarti semakin luas variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari total variabel terikat.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). uji regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Analisis ini digunakan agar mengetahui keakuratan hubungan pengungkapan Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup *Hangout* (*variabel independent*) terhadap Keputusan Pembelian (*variabel dependent*).

Berikut persamaan regresi liner berganda, yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- X_1 = Variabel Bebas (Aktualisasi Diri)
- X_2 = Variabel Bebas (Gaya Hidup *Hangout*)
- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- α = Konstanta
- b_1b_2 = Koefisien regresi model
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan melalui penyebaran sebuah angket yang berjumlah 90 responden. Penyebaran angket yang sudah dilengkapi oleh responden ditemukan hasil karakteristik responden pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
<20 Tahun	22	24,5 %
21-30 Tahun	48	53,3 %
>30 Tahun	20	22,2 %
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	62,2%
Perempuan	34	37,8%
Status		
Belum menikah	47	52,2 %
Menikah	43	47,8%
Pekerjaan		
Pelajar	19	21,1 %
Pegawai swasta	24	26,7 %
Mahasiswa	19	21,1 %
PNS	10	11,1 %

Wiraswasta	19	21,1 %
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	38	42,2 %
Perguruan Tinggi	52	57,8 %

Sumber: data diolah dengan SPSS

Diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yang membeli di Kalamera Coffee mayoritas pada usia 21-30 tahun sebanyak 48 orang (53,3%), artinya yang paling banyak melakukan pembelian di Kalamera Coffee adalah generasi milenial yang suka nongkrong dan menikmati kopi dikedai kekinian. Konsumen yang melakukan pembelian dominan laki-laki sebanyak 56 orang (62,2%), karena sebagian laki-laki suka menghabiskan waktu untuk nongkrong sambil main game atau bersantai pada waktu kosong. Dan mayoritas status belum menikah sebanyak 47 orang (52,2%) dan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 24 orang (26,7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 25.0 terhadap pertanyaan-pertanyaan serta jawaban dari responden dapat menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas penelitian. Untuk mengukur validitas penelitian digunakan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan seluruh jawaban responden valid. Perhitungan r tabel didasarkan pada jumlah responden 90 responden dengan taraf kesalahan 5% (0,05) dihasilkan angka 0,207. Hasil perhitungan seperti yang dicantumkan di tabel 2 menunjukkan seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dan jawaban responden dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Aktualisasi Diri			
Pertanyaan 1	0,759	0,207	Valid
Pertanyaan 2	0,781	0,207	Valid
Pertanyaan 3	0,640	0,207	Valid
Pertanyaan 4	0,617	0,207	Valid
Pertanyaan 5	0,622	0,207	Valid
Pertanyaan 6	0,608	0,207	Valid
Gaya Hidup			
Hangout	0,754	0,207	Valid
Pertanyaan 1	0,698	0,207	Valid
Pertanyaan 2	0,602	0,207	Valid
Pertanyaan 3	0,838	0,207	Valid
Pertanyaan 4	0,766	0,207	Valid
Pertanyaan 5	0,666	0,207	Valid
Pertanyaan 6	0,637	0,207	Valid

Pertanyaan 7	0,648	0,207	Valid
Pertanyaan 8			
Keputusan Pembeli	0,683	0,207	Valid
Pertanyaan 1	0,679	0,207	Valid
Pertanyaan 2	0,721	0,207	Valid
Pertanyaan 3	0,812	0,207	Valid
Pertanyaan 4			

Sumber : data diolah dengan SPSS

Adapun untuk mengukur sejauh mana data-data yang digunakan bersifat reliabel, maka dapat dilihat pada angka *cronbach alpha* seperti pada tabel 3, hasil penelitian menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dimana aktualisasi diri sebesar 0,694, gaya hidup hangout sebesar 0,756 dan keputusan pembelian sebesar 0,821. Berdasarkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel tersebut melebihi batas yang ditentukan yaitu 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan instrumen semua reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Aktualisasi diri	0,694	6	Reliabel
Gaya Hidup Hangout	0,756	8	Reliabel
Keputusan Pembeli	0,821	4	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengolah data yang diperoleh peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi asumsi parametric sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Aktualisasi Diri	Gaya Hidup Hangout	Keputusan Pembelian
N		90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.00000026	.00000000
	Std. Deviation	3.26522990	3.2847285	1.90687768
			0	
Most Extreme Differences	Absolute	.320	.401	.208
	Positive	.320	.401	.184
	Negative	.112	.190	.208
Test Statistic		.290	.375	.208
Asymp. Sig. (2-tailed)		.628 ^c	.705 ^c	.639 ^c

- | |
|--|
| <p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> |
|--|

Sumber: data diolah dengan SPSS

Melalui hasil SPSS diketahui bahwa uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada penelitian aktualisasi diri dan gaya hidup *hangout* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) dari setiap variabel dengan nilai signifikan aktualisasi diri sebesar 0,628 dan gaya hidup *hangout* sebesar 0,705 dimana dinyatakan nilai residual tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual dinyatakan terdistribusi normal dan dapat dikatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.039	12.200		11.699	.003		
	Aktualisasi diri	.411	.036	.613	15.302	.003	.992	1.008
	Gaya hidup hangout	.571	.027	.913	20.965	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: purchasing decisions

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil SPSS 25.0 diketahui bahwa variabel aktualisasi diri (X1) dan gaya hidup *hangout* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,992, dimana nilai ini terbukti memiliki nilai yang > 0,1. Sedangkan nilai VIF sebesar 1,008, dimana nilai ini terbukti memiliki nilai yang < 10. Hal ini menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.684	1.842		1.457	.146
	Aktualisasi diri	.017	.030	.029	.573	.420
	Gaya hidup hangout	.075	.026	.149	2.867	.377

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil SPSS 25.0 diketahui bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glesjer* menunjukkan nilai sig > 0,05. Pada variabel aktualisasi diri sebesar 0,420 > 0,05. Dan variabel gaya hidup *hangout* sebesar 0,377 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
Constant	22.039	12.200	
Aktualisasi diri	.411	.036	.613
Gaya hidup hangout	.571	.027	.913

Sumber : data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil di atas, maka didapatkan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 22,039 + 0,411X_1 + 0,571X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini :

- Konstanta 22,039 bernilai positif dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu aktualisasi diri dan gaya hidup *hangout* = 0 maka nilai variabel keputusan pembeli sebesar 22,039. Artinya apabila kedua variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembeli dikarenakan pengaruh dari variabel diluar penelitian.
- Nilai koefisien regresi variabel aktualisasi diri sebesar 0,411 bernilai positif yang berarti jika aktualisasi diri naik satuan maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 41,1%, sedangkan nilai signifikan sebesar 0,003 menunjukkan bahwa aktualisasi diri bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup *hangout* sebesar 0,571 bernilai positif yang berarti jika gaya hidup *hangout* naik satuan maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 57,1%, sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa gaya hidup *hangout* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.914 ^a	.836	.832	.780

Sumber : data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai determinasi R² dipakai untuk melihat sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan aktualisasi diri dan gaya

hidup *hangout* terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,836 atau 83,6%. Kontribusi variabel bebas aktualisasi diri dan gaya hidup *hangout* terhadap keputusan pembelian bernilai 83,6% sedangkan terdapat sisa sebesar 16,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Sehingga variabel bebas yaitu aktualisasi diri dan gaya hidup *hangout* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients		
Model	T	Sig.
Constant	11.699	0,030
Aktualisasi diri	15.302	0,003
Gaya hidup hangout	20.965	0,000

Sumber : data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa diperoleh hasil sebagai berikut :

- Hasil uji t pada variabel aktualisasi diri (X1) menunjukkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang bermakna signifikan dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($15,302 > 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu aktualisasi diri berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga H_a diterima.
- Hasil uji t pada variabel gaya hidup (X2) menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang bermakna signifikan dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($20,965 > 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu gaya hidup *hangout* berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga H_a diterima.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.347	2	135.173	222.130	.000 ^b
	Residual	52.942	87	.609		
	Total	323.289	89			

Sumber : data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil SPSS 25.0 didapatkan hasil pengujian dari uji F yaitu nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $222,130 > 3,10$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji F H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan aktualisasi diri (X1) dan gaya hidup *hangout* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y, ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Aktualisasi Diri terhadap keputusan pembeli di Kalamera Coffee pada Generasi Milenial Kota Medan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel aktualisasi diri (X1) menunjukkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang bermakna signifikan dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($15,302 > 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu aktualisasi diri berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga H_a diterima. Salendra mengemukakan bahwa aktualisasi diri merupakan keinginan individu memperdalam potensi yang ada pada dirinya untuk berkembang serta mencapai hasil maksimal untuk mendapatkan kepuasan pada dirinya, keinginan untuk menjadi dirinya sendiri dan juga untuk menyempurnakan dirinya serta keinginan untuk mencapai puncak potensi dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki (Salendra, 2014).

Menurut peneliti, konsumen yang datang di Kalamera Coffee untuk memenuhi aktualisasi diri dan kepuasan pada dirinya. Sehingga banyak konsumen yang hanya nongkrong tanpa membeli kopi atau bukan pecinta kopi tetapi karena faktor lain misalnya kafe yang lagi trend, pengaruh teman-teman dan tempat nongkrong yang lagi viral di instagram (media sosial). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widiyanti & Harti, 2021) yang menyatakan bahwa aktualisasi diri berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Pengaruh Gaya Hidup Hangout terhadap keputusan pembeli di Kalamera Coffee pada Generasi Milenial Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t pada variabel gaya hidup (X2) menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang bermakna signifikan dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($20,965 > 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga H_a diterima. Menurut para ahli Hawkins & Mothersbaugh gaya hidup individu dipengaruhi oleh berbagai aspek konsumsi dan merupakan suatu kegunaan karakteristik dasar seseorang yang dicetak melalui interaksi sosial hingga kemudian berkembang melalui daur hidup (Oktarina & Andrianingsih, 2021). Menurut peneliti gaya hidup millennial saat ini sering melakukan aktivitas hangouts dan mempengaruhi keputusan pembeli, maka selanjutnya pihak Kalamera Coffee perlu memperhatikan aspek gaya hidup. Dengan memperhatikan atau mengikuti gaya hidup millennial kota Medan, pelayanan di Kalamera Coffee agar sesuai dengan gaya hidup yang berkembang sehingga Kalamera Coffee dapat tetap eksis dalam waktu yang cukup lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suharto, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembeli Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang.

Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout terhadap keputusan pembeli di Kalamera Coffee pada Generasi Milenial Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian dari uji F yaitu nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $222,130 > 3,10$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji F H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan aktualisasi diri (X1) dan gaya hidup *hangout* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y, ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana

apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut peneliti, keputusan pembeli di Kalamera Coffee membuktikan bahwa café tersebut adalah tempat kekinian yang diinginkan generasi millennial kota Medan didukung dengan aktualisasi diri dan gaya hidup hangout konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diah yang menyatakan bahwa aktualisasi diri dan gaya hidup hangout berpengaruh terhadap keputusan pembeli di kedai kopi kekinian Surabaya (Widiyanti & Harti, 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan diatas, didapat analisis data mengenai pengaruh aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Kalamera Coffee pada generasi millennial kota Medan. Gaya hidup hangout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Kalamera Coffee pada generasi millennial kota Medan. Aktualisasi diri dan gaya hidup *hangout* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di Kalamera Coffee pada generasi millennial kota Medan. Saran dari penelitian ini adalah pengelola Kalamera Coffee dapat memperhatikan variabel gaya hidup agar keputusan pembeli meningkat. Pengelola juga diharapkan dapat menyesuaikan pelayanan, seperti tampilan tempat, fasilitas dan sebagainya agar sesuai dengan gaya hidup yang kekinian pada generasi millennial kota Medan. Perlunya dilakukan penelitian lain untuk menguji faktor lain yang dapat meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembeli di Kalamera Coffee.

Daftar Pustaka

- Augusta, C.D. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih Coffee Shop (Studi pada Coffee Toffee Di Kota Malang)*. Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
- Departemen Agama RI. (1996). *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. Semarang: CV Toha Putra Semarang.
- Fahira, Y. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri, 1(3), 150-161.
- Feist, J & Gregory. J. F. (2017). *Teori Kepribadian* (Edisi Kedelapan). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1-9.
- Fitriyani, L. (2018). *Pengembangan Keterampilan Soft Skill Dalam Aktualisasi Diri Pada Pencapaian Tujuan Pendidikan Islam (Studi Pada STAI Nurul Iman ParungBogor)*. Jakarta: Program Pascasarjana Institut PTIQ Jakarta.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57-64.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.

Thaqāfiyyāt, 13(1), 188–204.

- Hersinta, & Soepomo, V. (2012). Aktualisasi Diri Dalam Mengkomunikasikan Meaning of Suffering Pada Ibu Dengan Anak Penyandang Autis. *Communicare Journal of Communication Studies*, 1–18.
- Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 89–100.
- Juliani, D. (2021). JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop from Time to Time as a Public Sphere in Medan, 13(1), 10–19.
- Mangkunegara, A.P. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Bandung: PT Refika Aditama.
- Maslow, A. (2015). *Maslow's Hierarchy of Needs: Gain Vital Insights Into How To Motivate People*.
- Monavia, A.R. (2022). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia Pada 2021. Diakses dari dataindonesia.id. pada Kamis 5 januari 2023 pukul 20.30 WIB.
- Oktarina, N. D., & Andrianingsih, V. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 100–111.
- Patoran, D. N. (2010). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Aktualisasi Diri pada Karyawan PT. Duta Media Kaltim Press (Samarinda Pos), 10–18.
- Prajasantana, K. A., Mardiatmi, A. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2, 187–200.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511. Diambil dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42514>
- Pratiwi, W. R. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248.
- Putri, A. (2022). Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia. Diakses dari undip.id. pada Rabu 24 Agustus 2022 pukul 21 WIB.
- Salendra, S. (2014). Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal The Messenger*, 6(2) 49–57.
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wally, Freddy. (2022). Kalamera Coffee Space a Taste of Robust Karo Coffee in Bustling Medan. Diakses dari observerid.com pada Rabu 28 September 2022 pukul 23.30 WIB.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.