

Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep- Nur Dita Oktarina¹, Very Andrianingsih²

PENGARUH SELF-ACTUALIZATION DAN GAYA HIDUP HANGOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE RAMIO PADA GENERASI MILENIAL KOTA SUMENEP

Nur Dita Oktarina¹, Very Andrianingsih²

ditaoktarina773@gmail.com¹, veryandrianingsih@wiraraja.ac.id²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

ABSTRACT

This Study then aims to examine several factors that are believed to increase purchases at Café Ramio. Namely self-actualization and lifestyle variables on purchasing decisions. The method used in this research is correlational quantitative with a total sample of 105 respondents obtained by the Roscoe formula. The data analysis technique in this study used the t test and f tes. The result showed that partially self-actualization had no positive and significant effect on the purchasing decision variables. While the lifestyle variabel has a positive and significant effect on the purchasing decision variables. Then simultaneously the two independent variables of this study have a joint influence on these variables, namely purchasing decisions. So it can be said that lifestyle variables are more dominant than self-actualization. The result of the coefficient of determination test are known that the variables used in this study of 16,6 % are explained by the independent variables. While the remaining 83,4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Self-actualization, Lifestyle and Purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini kemudian bertujuan untuk menguji beberapa faktor yang dipercaya dapat meningkatkan pembelian di Café Ramio. yakni variabel self actualization dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan jumlah sampel 105 responden yang diperoleh dengan rumus Roscoe. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian diketahui secara parsial variabel self actualization tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup hangout berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian secara simultan kedua variabel bebas penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup lebih dominan dari self actualization. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel terikat dalam penelitian ini sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel bebasnya. Sedangkan sisanya 83,4% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Self Actualization, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dewasa ini aktivitas hangout merupakan sebuah aktifitas yang cukup populer di masyarakat Indonesia. Hangouts sendiri dimaknai sebagai aktifitas berkumpul bersama teman-teman

utamanya di luar rumah. Seringnya masyarakat melakukan aktifitas hangout di era sekarang membuat aktifitas ini menjadi gaya hidup baru. Aktifitas hangouts sendiri di era sekarang yang lebih mengutamakan pemilihan tempat

yang akan dikunjungi. Di era sekarang hangout mulai dilakukan di tempat-tempat tertentu seperti Cafe atau coffee shop. Hal semacam ini utamanya terjadi di kalangan anak muda zaman sekarang atau yang biasa disebut dengan istilah millenial. Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa anak muda zaman sekarang gemar nongkrong di Cafe atau coffee shop dengan alasan tertentu. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2017). Fenomena ini kemudian membuat menjamurnya Cafe-Cafe di Indonesia.

Cafe sendiri merupakan tempat hangout yang memungkinkan pengunjungnya membeli minuman seperti teh, kopi, bir, kue dan makanan lainnya sambil bersantai dan berbincang-bincang. Tidak hanya itu, di beberapa Cafe juga ada yang menyediakan live music sehingga memungkinkan para pengunjung untuk menikmati sajian musical di tempat tersebut. Oleh sebab itu, seiring berjalannya waktu pada saat ini nongkrong di Cafe bukan lagi menjadi hiburan atau kebutuhan rekreasi melainkan sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup semacam ini sedang menjangkuti kalangan milenial khususnya yang hidup di perkotaan.

Generasi milenial ini merupakan generasi yang lahir berbarengan dengan maraknya penggunaan teknologi maupun media sosial yang semakin canggih. Oleh sebab itu, wajar jika kalangan milenial menjadi generasi yang identik dengan trend yang sedang berkembang saat ini. Untuk trend yang sedang berkembang saat ini ialah gaya hidup nongkrong (Hangout) di kedai kopi atau Cafe.

Kotler dan Armstrong (2012:192) mengartikan gaya hidup sebagai cara hidup manusia di dunia yang dituangkan

dalam bentuk aktifitas, minat dan opininya. Dengan kata lain, gaya hidup merepresentasikan semua yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan interaksi sesuai terhadap lingkungan yang ada disekitarnya. Di era sekarang ini, gaya hidup yang sedang menjadi trend pada generasi milenial ialah aktifitas hangout di Cafe. Di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya cukup marak dijumpai trend semacam ini. Namun, selain di kota-kota besar tersebut, tentunya kota-kota lain di Indonesia juga sedang terjadi fenomena serupa. Seperti yang saat ini sedang terjadi di kota Sumenep. Meskipun Kota Sumenep tidak sebesar maupun se-ramai Kota Surabaya dan Jakarta, pertumbuhan Cafe di kota Sumenep pada realitasnya cukup berkembang pesat mulai dari Cafe kecil hingga besar.

Kota Sumenep menjadi salah satu kota yang mempunyai potensi yang sangat besar bagi seorang pengusaha Cafe. Hal ini dikarenakan adanya berbagai macam sekolah dan universitas yang menarik minat para pendatang dari luar kota Sumenep utamanya pada kalangan milenial. Tentunya hal tersebut menjadi peluang usaha bisnis yang sangat besar dengan melihat pada sasaran kaum milenial seperti mahasiswa yang berasal dari berbagai macam daerah maupun masyarakat setempat. Berbagai macam Cafe yang berada di kota Sumenep saat ini memiliki tema dan konsep yang berbeda. Hal tersebut bertujuan untuk menarik para milenial agar datang dan berkunjung ketempat Cafe yang dibangun oleh para pembisnis. Setiap Cafe bersaing dengan cara mereka masing-masing yang mereka anggap unik untuk dapat menarik minat para pembeli. Dalam kasus ini kemudian terjadi persaingan bisnis dibidang usaha

Cafe. Salah satu Cafe yang cukup terkenal di daerah Sumenep saat ini ialah Cafe Ramio.

Cafe Ramio merupakan salah satu Cafe yang tergolong besar yang ada di kota Sumenep. Cafe ini menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan memiliki berbagai macam hiburan. Konsep yang disajikan oleh Cafe ini juga cukup kekinian. Tidak mengherankan jika para kaum milenial Sumenep tertarik untuk hangout di Cafe ini. Selain itu, lokasi Cafe Ramio yang cukup strategis karena berada di jantung kota Sumenep menjadikannya semakin mendapat tempat di hati para pelanggannya. Dengan semua atribut yang dimiliki oleh Cafe ini kemudian menjadikan Cafe Ramio kian populer di kalangan milenial kota Sumenep. Kalangan milenial yang hangout ke Cafe ramio bukan sekedar untuk menyantap sajian makanan dan minuman, namun lebih dari itu mereka datang untuk sebuah nilai prestise atau status sosial. Mereka menganggap bahwa status sosial mereka akan naik ketika mengunjungi Cafe Ramio. Hal semacam inilah yang kemudian mempengaruhi pola pikir generasi milenial. Dengan kata lain, hangout yang dilakukan oleh milineal Sumenep di Cafe Ramio, tidak hanya untuk sekedar kebutuhan makan dan minum. Namun, terdapat kebutuhan lain yakni kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization*).

Saat ini banyak muncul Cafe-Cafe baru di Sumenep mulai dari yg kecil hingga besar. Oleh sebab itu, persaingan diantara pengusaha semakin ketat. Dalam hal ini pemilik Cafe Ramio harus berusaha agar café-nya tetap ramai pengunjung. Salah satunya ialah dengan mengkaji faktor faktor apa saja yang sekiranya dapat

berpengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian di Cafe Ramio. Faktor yang diuji kemudian dalam penelitian ini ialah self actualization dan gaya hidup hangout. Kedua faktor ini diuji karena pada hasil observasi sementara diketahui bahwa generasi milenial identik dengan dua hal ini dan bahkan dianggap sebagai kebutuhan mereka saat ini.

Abraham Maslow (dalam Alwisol 2014:78), memaknai aktualisasi diri atau *self-actualization* sebagai sebuah keinginan untuk mendapat kepuasan melalui diri individu itu sendiri, serta untuk memahami segala potensi yang ada dalam dirinya. Hal ini semata-mata bertujuan untuk menjadi apa yang dapat dilakukannya, serta untuk menjadi bebas dan kreatif dalam memaksimalkan prestasi dan potensinya. Dalam teori lima hirarki kebutuhan dasar Abraham Maslow, *self-actualization* atau aktualisasi diri menjadi kebutuhan puncak yang hendak dipenuhi oleh individu pasca kebutuhan yang lain terlaksana. Lima kebutuhan dasar tersebut diantaranya kebutuhan fisiologi, kebutuhan terhadap rasa aman, kebutuhan berkaitan dengan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan terhadap penghargaan dan kebutuhan puncaknya yakni aktualisasi diri. Kebutuhan yang terakhir inilah kemudian sedang terjadi pada generasi milenial khususnya milenial di kota Sumenep.

Kotler dan Amstrong (2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu langkah dalam proses menentukan keputusan pembeli yang mana nantinya pembeli benar-benar akan membeli. Sementara itu, Prasetyo dan Ihala (dalam Filanrizki 2013) mengartikan “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif". Dari dua definisi tersebut kemudian dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan mengambil sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis dan dipilih salah satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mengambil satu pilihan. Keputusan pembelian di Cafe Ramio dianggap cukup dipengaruhi oleh *self-actualization* dan gaya hidup hangout pada kalangan milenial di kota Sumenep. Namun, tentunya anggapan seamcam ini harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Oleh sebab itu, peneliti dalam penelitian ini tertarik untuk menguji seberapa besar "Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Di Kota Sumenep". Kongkritnya, tujuan dalam penelitian ini diantaranya ialah untuk menjawab beberapa persoalan diantaranya mengidentifikasi apakah self-actualization dan gaya hidup berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial, menguji apakah self-actualization dan gaya hidup hangout berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial, dan mengidentifikasi mana yang lebih dominan antara self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial

TINJAUAN PUSTAKA

Self-Actualization

Menurut Maslow (2015), aktualisasi diri didefinisikan sebagai kebutuhan atau ambisi individu guna menjadi individu yang sesuai dengan potensi dan keinginan yang dimilikinya. Ambisi dari individu ini

digunakan untuk memperbaiki diri sendiri melalui ungkapan dari potensinya..

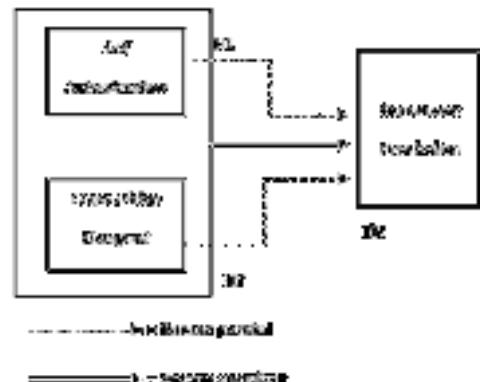
Gaya Hidup

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013), 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.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:149) memaknai keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang mana pembeli secara konkret melakukan pembelian produk.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

H1 : *Self -Actualization* secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Gaya Hidup Hangout secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Self-Actualization* dan gaya hidup hangout secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan model penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Lokasi penelitian ini ialah di Café Ramio dan dilakukan pada kurun waktu bulan April 2021 hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Cafe Ramio minimal sekali yang tidak diketahui berapa jumlahnya. 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. Penulis menggunakan 35 kali jumlah variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen). Maka didapatkan hasil : $35 \times 3 = 105$ responden. Dengan hasil ini kemudian didapati bahwa peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 105 responden. Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yakni teknik *purposive sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu). Adapun kriteria yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Café Ramio dengan minimal 1 kali pembelian. Konsumen yang akan dijadikan data ialah konsumen dengan usia mulai dari 15-35 tahun karena pada usia tersebut itu termasuk generasi milenial usia lanjut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Self Actualization

- a) Kebutuhan pertumbuhan, meliputi mengenali dan memahami sesuatu dan keinginan dihargai orang lain.

- b) Kebutuhan mencapai potensi diri, meliputi kebutuhan seseorang guna meningkatkan kemampuan, bakat, serta potensi yang terdapat dalam diri individu secara maksimum.
- c) Kebutuhan pemenuhan diri, berkaitan dengan pemenuhan keberadaan diri secara memaksimal serta menggunakan potensi dan kemampuan yang ada dalam dirinya.
- d) Kebutuhan dorongan, merupakan dorongan yang ada terdapat pada diri individu untuk memperjuangkan eksistensi dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

a. Gaya Hidup

- a) Aktifitas (activity), berkaitan dengan kegiatan sehari-hari
- b) Minat (interers), berkaitan dengan ketertarikan
- c) Opini (opinion), berkaitan dengan rekomendasi teman.

b. Keputusan Pembelian

- a) Pilihan produk: Menu yang menjadi pilihan responden dilihat dari kegunaan produk, bahan, masa pakai dan lain-lain.
- b) Pilihan merek: Preferensi merek yang membuat konsumen tertarik
- c) Pilihan saluran distribusi: Ketersediaan berbagai macam menu yang memutuskan konsumen melakukan pembelian
- d) Waktu pembelian: Keinginan melakukan pembelian berulang.

- e) Jumlah pembelian : Banyaknya produk yang hendak dibeli.
- f) Metode pembayaran : Cara melakukan transaksi pembayaran produk.

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Liniearitas
- d. Uji Heteroskesdatisitas
- e. Uji Autokorelasi

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Regresi Liniear Berganda
- Analisis regresi berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Self-actualization* (X_1) dan Gaya Hidup Hangout (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan dan parsial dalam wujud persamaan. Adapun wujud dari persamaan analisis regresi penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

- b. Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji hubungan secara parsial antara variable independen dengan variable dependen. Dasar pengambilan keputusan ialah apabila nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka hipotesis a (Ha) diterima dan hipotesis 0 ditolak begitu sebaliknya. Selain itu, apabila nilai signifikan lebih kecil dari

taraf 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- c. Uji f

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. dengan ketentuan: apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka Hipotesis 0 ditolak dan hipotesis Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai kofiesien determinasi dapat dilihat pada nilai R square. Pengambilan keputusannya ialah apabila nilai ini semakin mendekati nol, maka pengaruh antara variabel independen dengan dependen dinyatakan lemah. Namun, apabila nilai ini semakin mendekati 100% maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melalui penyebaran angket kuesioner pada 105

responden, diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	47,6%
Perempuan	55	52,4%
Profesi		
Siswa	2	1,9%
Mahasiswa	69	65,7%
Pegawai/Karyawan	18	17,1%
Ibu rumah tangga	3	2,9%
Belum bekerja	13	12,4%
Usia		
17-18	8	7,6 %
19-20	13	12,4 %
21-22	52	49,5 %
23-24	14	13,3 %
25-26	8	7,6 %
27-28	6	5,8 %
29-30	3	2,9 %
> 30	1	0,9 %

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa perempuan ditemui lebih sering berkunjung ke café ramio. Kemudian, para mahasiswa diketahui lebih sering menghabiskan waktunya di café ramio untuk mengerjakan tugas. Rata-rata usia responden ialah usia 21 sampai 22 tahun.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari lima uji. Uji dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26 berikut penjabaran dari hasil beberapa uji dalam uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,2. Hasil ini lebih besar dibanding taraf batas uji normalitas yakni 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat normal.

2. Uji Multikolininearitas

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 diperoleh nilai VIF dari variabel Aktualisasi diri ialah 1,060 sedangkan untuk gaya hidup ialah sebesar 1.060 juga. Masing-masing nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolininearitas. Selain itu, dari hasil perhitungan SPSS 26 diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel ialah 0,943. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikan 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas sehingga variabel dalam penelitian ini sudah dikatakan baik.

3. Uji Linearity

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Signifikan linearity dari variabel self actualization terhadap keputusan pembelian ialah 0,369. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear yang antara variabel independen *self-actualization* dengan variabel dependen keputusan pembelian. Begitu juga pada variabel independen gaya hidup yang diketahui memiliki nilai signifikan

- 0,155 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat diartikan juga bahwa variabel independen gaya hidup memiliki hubungan yang linier terhadap variabel eputusan pembelian dalam penelitian ini.
4. Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan pada tabel hasil uji glesjer menggunakan SPSS 26 tersebut, diperoleh nilai signifikan untuk Self Actualization sebesar (0,339) sedangkan untuk Gaya hidup ialah (0,259.) Kedua nilai tersebut lebih tentunya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas
5. Uji Autokorelasi
Berdasarkan hasil uji spss dapat dilihat pada tabel *run test* diatas, nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) memiliki nilai 0,618. Nilai ini lebih besar > dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dikatakan bahwa tidak terjadi gejala autokolerasi.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 2. Regresi Liniear Berganda

Model	Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients Beta
	B	Std. Eror	
Coeficients	16.429	2.257	
X1	.111	.117	.088
X2	.599	.148	.377

Sumber: Data diolah Peneliti.2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi liniear berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,429 + 0,111 X_1 + 0,599 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Konstanta = 16,429 merupakan nilai konstan, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel aktualisasi diri atau self actualization dan gaya hidup = 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian = 16,429. Nilai Koefisien dari variabel self actualization atau aktualisasi diri adalah 0,111 yang mana nilai ini bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa variabel self actualization ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di café ramio Sumenep. Nilai Koefisien dari variabel gaya hidup hangouts ialah sebesar 0,599 yang juga bernilai positif. Oleh sebab itu, variabel gaya hidup juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Café Ramio Sumenep.

Uji t

Tabel 3. Uji t

Model	t	Sig
(Constant)	7.278	.000
X1	.948	.346
X2	4.047	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah Peneliti.2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

Nilai t hitung variabel self actualization adalah 0,948 sedangkan nilai t tabel adalah 1,659. Maka t hitung (0,948) < t tabel (1,659) dan nilai signifikan juga lebih besar dari taraf batas (0,346 > 0,05).

Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel self actualization tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung dari variabel gaya hidup hangouts ialah 4,047 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,659. Maka diperoleh t hitung (4,047) > t tabel (1,659). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, apabila variabel gaya hidup dinaikkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menjadi sebesar 0,599.

Uji f

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squart	f	Sig
1 Regression	133.472	10.124	.000
Residual	672.367		
Total	805.848		

Sumber: Data diolah Peneliti.2021

$$\begin{aligned} \text{Oleh karena : } df_1 &= k - 1 = 3 - 1 \\ &= 2 \\ df_2 &= n - k = 105 \\ &- 3 = 102 \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai f hitung dalam tabel uji SPSS ialah 10,124 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai f tabel dengan kepercayaan 95% ($\alpha = 0,005$) dan derajat kebebasan pembilang ($df_1 = 2$) dan derajat kebebasan penyebut ($df_2 = 102$) adalah 3,09. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai f hitung (10,124) lebih besar > dari nilai f tabel

yakni (3,09). dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dengan kata lain variabel bebas/independen dalam penelitian ini yaitu self actualization dan gaya hidup secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjust R Squares
1	.166	.149

Sumber: Data diolah Peneliti.2021

Berdasarkan tabel "uji koefisien determinasi" tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi pada kolom R^2 = 0,166 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 16,6% keputusan pembelian di café ramio Sumenep dapat dijelaskan oleh variabel variabel bebas dalam penelitian ini yaitu self actualization dan gaya hidup. Sedangkan sisanya yakni sebesar 83,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ataupun diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan standar *error of the estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam hasil uji ini nilai *Standard of The Error of the Estimate* 2,567.

Pembahasan

Pengaruh Self-Actualization (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Café Ramio Pada Generasi Milineal Kota Sumenep

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel *self-actualization* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,948 < 1,659)$ dengan nilai signifikan $(0,346 > 0,05)$. Berdasarkan sebaran jawaban responden untuk variabel *self-actualization* ini terlihat bahwa sebagian besar responden (59%) setuju bahwa nongkrong di Café Ramio membuat mereka lebih dihargai orang. Kemudian mayoritas responden juga setuju (64%) dengan pernyataan bahwa fasilitas-fasilitas yang disediakan Café Ramio membantu mereka dalam mengembangkan bakat/ potensi yang dimiliki. Selain itu, sebesar (63%) mayoritas responden menjawab setuju bahwa dengan nongkrong di Café Ramio membantu mereka dalam menunjukkan potensi yang dimilikinya. Sementara (50%) mayoritas responden menjawab setuju bahwa nongkrong di Café Ramio karena keinginan sendiri sekaligus untuk eksistensi diri. Berdasarkan hasil analisis pernyataan variabel *self-actualization* dan hasil uji *t* diketahui bahwa variabel *self-actualization* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Café Ramio. Ini berarti bahwa hipotesis 0 (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, teori dari Diyah Widiyanti dan Harti Harti (2021), tentang “pengaruh self actualization pada keputusan pembelian di kedai kopi kekinian” tidak berlaku pada Café Ramio. Dengan kondisi demikian, pengelola Café Ramio tidak perlu terlalu memprioritaskan kebutuhan aktualisasi diri pada pelanggan karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kurang begitu berpengaruh signifikan. Hal ini

nampaknya cukup berbeda dengan pelanggan Café-Cafe lain atau tempat lain di luar Sumenep yang terlihat lebih mengedepankan kebutuhan aktualisasi diri ketika nongkrong di tempat semacam Café atau coffee shopp.

Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Café Ramio Pada Generasi Milineal Kota Sumenep

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh seara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,047 > 1,659)$ dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$. Berdasarkan sebaran jawaban responden untuk variabel gaya hidup ini diketahui bahwa mayoritas responden (51%) setuju bahwa mereka sering melakukan aktivitas hangout di Café Ramio bersama teman maupun keluarganya. Kemudian mayoritas responden juga setuju (63%) dengan pernyataan bahwa Café Ramio memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan Café yang lain. Selain itu, sebesar (53%) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka memberikan penilaian terhadap Café Ramio lalu memberikan informasi hasil penilaian pada temannya agar berkunjung ke Café Ramio. Berdasarkan penjabaran sebelumnya dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. atau dengan kata lain ialah hipotesis 0 (H_0) ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut sama seperti yang pernah dilakukan oleh Dawud Luthfianto (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Yanti Yulianti dan

Yosini Deliana (2018) yang berjudul “Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi”. Dikarenakan gaya hidup milineal saat ini yang sering melakukan aktivitas hangouts sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka selanjutnya pihak Cafe perlu memperhatikan aspek gaya hidup ini. Dengan memperhatikan atau mengikuti gaya hidup milineal kota Sumenep, pengelola Cafe Ramio dapat menyesuaikan pelayanan Cafe agar sesuai dengan gaya hidup yang berkembang sehingga Cafe Ramio dapat tetap eksis dalam waktu yang cukup lama.

Pengaruh Self-Actualization (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Café Ramio Pada Generasi Milineal Kota Sumenep

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada setiap pernyataan dari variabel *Self-actualization* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial kota Sumenep. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji f_{hitung} yang menunjukkan bahwa hasil dari nilai f_{hitung} (10,142) lebih besar dari nilai f_{tabel} (3,09). Dengan nilai signifikan f_{hitung} pada kolom (sig) = 0,00 < dari nilai tingkat kesalahan (α) = 0,05. Maka dengan kata lain H_0 ditolak dan H_3 diterima. Pada penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel bebas yaitu *Self-actualization* dan Gaya Hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis 3 (H_3) diterima.

Hasil ini sama seperti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diyah Widiyanti dan Harti Harti (2021), tentang “pengaruh self actualization dan gaya hidup pada keputusan pembelian di kedai kopi kekinian surabaya”, yang mana ini kemudian terjadi pada penelitian di Café Ramio.

Variabel Yang Lebih Dominan

Berdasarkan tabel 4.15 dan 4.16, diketahui bahwa variabel self actualization memiliki koefisien beta sebesar 0,088 sedangkan variabel gaya hidup memiliki koefisien beta sebesar 0,377. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup lebih dominan karena mempunyai nilai koefisien beta yang lebih besar dibanding gaya hidup. Selain itu, variabel gaya hidup lebih dominan dari pada self actualization karena nilai dari koefisien beta variabel gaya hidup ini menjauhi angka 0.

SIMPULAN

Secara Parsial *self-actualization* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada kalangan millenial Kota Sumenep. Sedangkan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial Kota Sumenep. Bahwa *Self-actualization* dan gaya hidup secara bersamaan (Simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Ramio pada generasi milenial Kota Sumenep. Variabel gaya hidup dikatakan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien beta yang kuat yakni 0,377

SARAN

Pengelola café selayaknya dapat memperhatikan variabel gaya hidup agar keputusan pembelian di café Ramio meningkat. Pengelola café diharapkan dapat menyesuaikan pelayanan café missal dari segi tampilan café, fasilitas dan sebagainya agar sesuai dengan gaya hidup yang sedang populer pada generasi milineal kota sumenep saat ini. misalnya apabila gaya hidup yang sedang tren saat ini ialah café dengan latar yang instagramable maka pengelola café dapat mendekorasi tampilan café agar sesuai dengan gaya kekinian tersebut. Perlunya dilakukan penelitian lain untuk menguji faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di café Ramio Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian (Edisi Revisi)*. Malang: UMM Press.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.; A. Sindoro & B. Molan, Eds.). Jakarta: Prenhalindo.
- Fauzi, A. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe. *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Udayana*, 1(1).
- Filanrizki. (2013). *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merk Gosh*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hawkins, D. .., & Mothersbaugh. (2013). *Costumer Behavior: Building Marketing* (11th ed.; McGraw-Hill, Ed.).
- Maslow, A. (2015). *Maslow's Hierarchy of Needs: Gain Vital Insights Into How To Motivate People*.

Budapest: 50Minutes.com.

Widiyanti, D., & Harti, H. (2021).

Pengaruh Self Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Keda Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 15(1).