

PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK REFERENSI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG DI COFFEE SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU

Refnaldo¹⁾, Firli²⁾, Rendra²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: Refnaldo12@gmail.com

The effects of lifestyle, reference groups, and social media marketing of the purchasing and interest decision of purchasing at a coffee shop on generation Z in the city of pekanbaru

ABSTRACT

The manifestation of today's lifestyle is hanging out in coffee shops, especially young people who are dominated by generation Z. There are many reasons someone spends time in coffee shop, in addition to consuming food and drinks as well as to show it off on social media among young people. Reference groups are very important points in shaping the buying behavior of Generation Z. Social media also makes it easier for coffee shop businessmen to carry out marketing and promotional activities. This study aims to determine influence lifestyle, reference groups, and social media marketing have on purchasing decisions and intention to repurchase coffee shops by Generation Z in Pekanbaru City. Primary data were collected by using a questionnaire as a research instrument. The study used 100 people who was Generation Z in Pekanbaru City. Technique sampling was used non-probability sampling technique. The method used was Explanatory Research with data analysis test, classical assumption test, hypothesis testing and path analysis as data testing. The results of this study indicate that lifestyle variables, reference groups, and social media marketing partially have a significant effect on purchasing decisions at coffee shops. Lifestyle variables, reference groups, and social media marketing have a significant effect on repurchase intention through purchasing decisions at coffee shops. The purchasing decision variable has a significant effect on buying interest in the coffee shop

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Social Media Marketing, Purchase Decision, Repurchase Interest, Generation Z.

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan munculnya fenomena dan tantangan baru di Indonesia. Salah satu fenomena yang menarik

adalah lahirnya generasi internet atau sering disebut juga sebagai generasi Z, Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012 (Schroer, 2008). Generasi Z muncul setelah generasi *Baby Boomers*,

Generasi X, dan Generasi Y. Disebut sebagai generasi Z, generasi ini memiliki beberapa karakteristik khusus yang melekat pada diri mereka, diantaranya, yaitu; (1) memiliki ambisi besar untuk sukses, (2) berperilaku instan, (3) mencintai kebebasan, (4) percaya diri, (5) menyukai hal yang detail, (6) keinginan untuk mendapatkan pengakuan, (7) mahir dalam dunia digital dan teknologi informasi (Kumparan News, 2017).

Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentang tren baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi diri masyarakat. Sehingga budaya konsumtif akan mempengaruhi pola pikir, gaya hidup dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan.

Manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di Cafe bagi kelompok masyarakat tertentu. Keberadaan orang memilih Cafe tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Banyak alasan seseorang untuk menghabiskan waktunya di Cafe, selain untuk mengonsumsi makanan dan minuman, adanya akses internet gratis dan persaingan di kalangan anak muda untuk memamerkannya di media sosial mereka.

Selain itu, hal ini juga dipengaruhi oleh kelompok referensi atau kelompok acuan terhadap seorang individu. Kelompok acuan membentuk perilaku dalam pembelian. Bagi para remaja, kelompok acuan menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok acuan yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok acuannya itu.

Salangka (2017), Ada beberapa fenomena menarik yang bisa kita temui didalam masyarakat dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan mereka didalam membeli di antaranya adalah kelompok acuan, generasi milenial juga melibatkan teman sebaya pada pengambilan keputusan dalam pembelian, generasi milenial mencari persetujuan rekan atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman bila berada dalam kelompoknya.

Berdasarkan riset independen Toffin (2019), jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi independen modern

maupun tradisional di berbagai daerah.

Fenomena tersebut terjadi secara masif dan merata di kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali di Kota Pekanbaru. Provinsi Riau memiliki beberapa kota dan kabupaten, terkhusus Kota Pekanbaru yang menjadi ibukota provinsi Riau yang banyak melahirkan pengusaha di sektor usaha industri makanan dan minuman, lebih spesifiknya yaitu *coffee shop*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha tersebut yang mendirikan cafe-cafe dengan berbagai macam ide dan konsep guna memikat pelanggan serta menarik perhatian pelanggan, dalam hal ini terkadang konsep atau ide pada suatu cafe itu sendiri meninggalkan pengalaman yang sangat berkesan sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali datang ke cafe tersebut.

Tabel 1. Jumlah Industri Restoran di Kota Pekanbaru Berdasarkan Sub Sektor Tahun 2021

Sub Sektor	Total
Cafeteria	520
Jasa Boga/Catering	2
Kantin	4
Restoran	225
Restoran Hiburan	26
Restoran Hotel	56
Rumah Makan	337
Warung	4

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2021

Berdasarkan kutipan dan data industri restoran yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru diatas dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Pekanbaru menunjukkan bahwa Cafeteria adalah Sub-sektor bisnis yang menguasai Kota Pekanbaru dengan total 518, disusul oleh warung dan restoran hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa tren industri cafe dan *Coffee shop* yang berlaku secara umum juga berlaku di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Jumlah kelompok generasi Z (berusia 10 sampai 24 tahun) pada tahun 2020 yaitu sebanyak 242.678 jiwa atau sama dengan 26,42% dari jumlah penduduk di Kota Pekanbaru (Kota Pekanbaru dalam Angka, 2020). Hal tersebut menggambarkan bahwa generasi Z telah mewakili lebih dari seperempat jumlah penduduk di Kota Pekanbaru, sehingga menjadi pangsa yang tepat untuk diperhatikan perilakunya dan kebutuhannya.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Kelompok Usia tahun 2020

Kelompok Umur	Jumlah
0 – 4	97.229
5 – 9	88.619
10-14	80.212
15-19	78.412
20-24	84.054
25 – 29	86.410
30 – 34	84.300
35 – 39	79.069
40 – 44	73.492
45 – 49	66.678
50 – 54	54.453
55 – 59	43.703
60 – 64	29.870
65 -69	20.477
70-74	8.550
75+	7.828
Total	983.356

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2020

Mengingat banyaknya informasi yang didapatkan oleh generasi Z melalui media sosial serta karakteristik dari generasi Z yang menyukai sesuatu hal-hal yang mendetail, maka dari itu dibutuhkan

informasi yang *up-to-date* dan rinci yang dapat membentuk minat generasi Z terhadap produk dan jasa yang ditawarkan secara *online* melalui *social media marketing*. Dengan pemasaran yang dilakukan oleh *coffee*

shop melalui media sosial, generasi Z akan lebih mudah untuk memperoleh informasi serta referensi tentang *coffee shop* mana yang menarik perhatian mereka sehingga menimbulkan minat untuk mengunjungi yang akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan dari pemaparan dengan data yang tersaji, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang di *Coffee Shop* Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

TINJUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut KBBI adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi. Pengertian gaya hidup menurut

Sumarwan (2011) adalah penggambaran dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Sunarto (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *activities* (kegiatan) adalah indentifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli atau digunakan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. *Opinion* (opini) merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Kelompok Keferensi

Kelompok acuan menurut Sumarwan (2011) menyebutkan kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh baik itu langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang. Sebuah kelompok dapat dikatakan sebagai kelompok acuan ketika seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dengan kelompok tertentu, sehingga ia dapat mengambil; nilai, sikap, atau

perilaku para anggota kelompoknya. Sumarwan (2011) menyimpulkan ada beberapa jenis kelompok acuan, yaitu (1) Kelompok formal dan informal, dimana kelompok formal merupakan bagian dari suatu organisasi yang resmi yang didirikan dengan anggaran dasar organisasi atau dengan surat keputusan.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001), ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, antara lain:

1. Pengetahuan kelompok
2. Kredibilitas kelompok
3. Pengalaman kelompok
4. Keaktifan kelompok
5. Daya tarik yang dimiliki kelompok.

Social Media Marketing

Dalam bukunya, David Evans dan Jake McKee (2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa *social media marketing* diartikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti; *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of content*
4. *Accessibility*

Keputusan Pembelian

Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Dedhy, Pradana, Hidayah (2017) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan membeli, keyakinan konsumen terhadap produk yang akan di beli
2. Memutuskan membeli, konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian merek yang disukai diantara alternatif pilihan yang tersedia.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, produk yang di beli telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain terhadap produk yang di belinya.

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013) Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan; harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

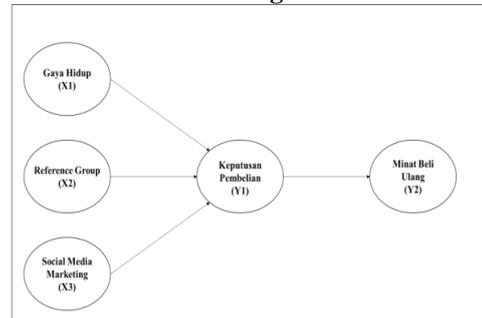
Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Loyalitas sejatinya hanya untuk mencerminkan komitmen psikologis konsumen pada suatu merek, sedangkan pembelian ulang dilakukan konsumen untuk pembelian suatu merek secara berulang (Tjiptono, 2014).

Menurut Keller (2012) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

Kerangka Penelitian

Gambar 1: Kerangka Penelitian



Sumber: Suharto (2021), Wibowo 2018, Kurniasari (2020)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2011) menjelaskan *Explanatory Research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

Sumber Data penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tergolong kelompok generasi Z di Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja

dan *hangout* di *coffee shop* di kota Pekanbaru. pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah: (1) Generasi Z yang berumur 17-24 (2) sudah pernah melakukan pembelian minimal 5 kali di top 10 *coffee shop* berdasarkan *followers* Instagram di Kota Pekanbaru (3) mengetahui *coffee shop* tersebut dari media social. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan jenis *Non-Probability Sampling* dengan tipe *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2001) *Purposive Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berikut rumus Hair *et al.* (1998) yang digunakan untuk perhitungan sampel:

Jumlah sampel representative pada penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$\text{Sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Dengan mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tergolong kelompok generasi z yang berumur 17-24 yang sudah pernah melakukan pembelian di 5 *coffee shop* berbeda dan mengetahui *coffee shop* tersebut dari media social.

Analisis Jalur

Metode yang di gunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, kelompok referensi, dan social media marketing terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian dan minat beli ulang.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Gaya Hidup	X1.1	0,599	0,197	Valid
	X1.2	0,712	0,197	Valid
	X1.3	0,590	0,197	Valid
	X1.4	0,700	0,197	Valid
	X1.5	0,638	0,197	Valid
	X1.6	0,559	0,197	Valid
Kelompok Referensi	X2.1	0,626	0,197	Valid
	X2.2	0,588	0,197	Valid
	X2.3	0,589	0,197	Valid
	X2.4	0,649	0,197	Valid
Social Media Marketing	X3.1	0,620	0,197	Valid
	X3.2	0,665	0,197	Valid
	X3.3	0,666	0,197	Valid
	X3.4	0,617	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,671	0,197	Valid
	Y1.2	0,621	0,197	Valid
	Y1.3	0,654	0,197	Valid
	Y1.4	0,485	0,197	Valid
Minat Beli Ulang	Y2.1	0,572	0,197	Valid
	Y2.2	0,606	0,197	Valid
	Y2.3	0,681	0,197	Valid
	Y2.4	0,478	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 maka penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r hitung > r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabelitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Gaya hidup (X1)	0,849	0,6	Reliabilitas
Kelompok referensi (X2)	0,800	0,6	Reliabilitas
Social media marketing (X3)	0,820	0,6	Reliabilitas
Keputusan pembelian (Y1)	0,794	0,6	Reliabilitas
Minat beli ulang (Y2)	0,778	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 6, dapat diperlihatkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang bernilai diatas 0,6 yaitu 0,849 kemudian 0,800 kemudian 0,820 kemudian 0,794 dan 0,778 yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

**Tabel 5 : Uji Normalitas
Substruktur 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32759628
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,040
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Substruktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,3135168
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,050
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji kedua model diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari alpha 0,05% atau $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Berdasarkan uji yang dilakukan di peroleh hasil nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser yang mana diperoleh nilai signifikan berada diatas nilai alpha yaitu 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi
Tahap 1**

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,588	1,348

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,588. Artinya adalah bahwa pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,8%.

Tahap 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,659	1,341

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP, SOCIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659. Artinya adalah bahwa pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 65,9%.

Hasil Analisis Jalur

Setelah dilakukan uji regresi, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut:

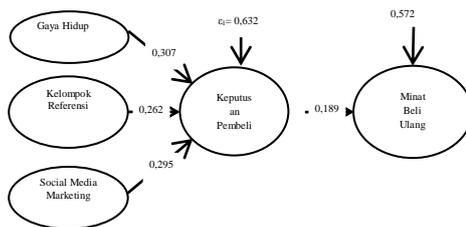
Tabel 7. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Impact	Direkt	Indirect	Total	Ket
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0,307	-	0,307	Kuat
Kelompok Referensi → Keputusan Pembelian	0,262	-	0,262	Sedang
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,295	-	0,295	Sedang
Gaya Hidup → Minat Beli Ulang	0,194	0,307 x 0,189 = 0,058	0,252	Sedang
Kelompok Referensi → Minat Beli Ulang	0,277	0,262 x 0,189 = 0,050	0,327	Kuat
Social Media Marketing → Minat Beli Ulang	0,269	0,295 x 0,189 = 0,056	0,325	Kuat
Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	0,189	-	0,189	Sedang

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dengan demikian, dapat disusun struktur analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut

Gambar 2 : Struktur Lengkap Analisis Jalur X1,X2,X3, Y1, Y2



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,600} = 0,632$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,673} = 0,572$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut penjabaran hipotesis dari setiap masing-masing sub-struktur:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Struktural	Koefisien Jalur	t Hitung	t Tabel
PY _{1s1} X ₁	0,307	3,060	1,985
PY _{1s2} X ₂	0,262	2,658	1,985
PY _{1s3} X ₃	0,295	2,872	1,985
PY _{2s1} X ₁	0,194	2,036	1,985
PY _{2s2} X ₂	0,277	2,984	1,985
PY _{2s3} X ₃	0,269	2,770	1,985
PY _{2v1} Y ₁	0,189	2,033	1,985

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

H₁: Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas *sig.* atau nilai *sig.* < 0,05, maka hipotesis 1 diterima. Artinya signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas *sig.* atau nilai *sig.* > 0,05, maka hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak signifikan.

Nilai t hitung (3,060) > t tabel (1,985) dengan signifikansi (0,003) < 0,05. Artinya adalah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

H₂: Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Nilai t hitung (2,658) > t tabel (1,985) dengan signifikansi (0,009) < 0,05. Artinya adalah Kelompok Keferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

H₃: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Genrasi Z di Kota Pekanbaru

Nilai t hitung (2,872) > t tabel (1,985) dengan signifikansi (0,005) < 0,05. Artinya adalah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

H₄: Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Total pengaruh langsung pada hipotesis 4 untuk variabel gaya hidup terhadap minat beli ulang yaitu 0,194. Setelah ditambahkan variabel lain yaitu keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung meningkat menjadi 0,252. Total pengaruh pada hipotesis ini yaitu 0,252 berada diantara 0,10-0,29, maka hipotesis ini mempunyai pengaruh yang sedang. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

H₅: Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis hubungan pengaruh antar variabel dikatakan sedang jika total pengaruh berada $>0,30$. Total pengaruh langsung pada hipotesis 5 untuk variabel Kelompok Referensi terhadap Minat Beli ulang yaitu 0,277. Setelah ditambahkan variabel lain yaitu Keputusan Pembelian, pengaruh tidak langsung meningkat menjadi 0,327. Total pengaruh pada hipotesis ini yaitu 0,327 $>0,30$, maka hipotesis ini mempunyai pengaruh yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dan terdapat

pengaruh signifikan variabel kelompok referensi terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian.

H₆: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis hubungan pengaruh antar variabel dikatakan sedang jika total pengaruh berada $>0,30$. Total pengaruh langsung pada hipotesis 6 untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang yaitu 0,269. Setelah ditambahkan variabel lain yaitu keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung meningkat menjadi 0,325. Total pengaruh pada hipotesis ini yaitu 0,325 $>0,30$, maka hipotesis ini mempunyai pengaruh yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian.

H₇: Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas *sig.* atau nilai *sig.* $< 0,05$, maka hipotesis 7 diterima. Artinya signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas *sig.* atau nilai *sig.* $>0,05$, maka hipotesis 7 ditolak. Artinya tidak signifikan.

Nilai t hitung (2,033) $>$ t tabel (1,985) dengan signifikansi (0,045) $<$

0,05. Artinya adalah Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
2. Kelompok Referensi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
4. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
5. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
6. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di *Coffee Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi pembaca. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya sebagai produsen memperhatikan target pasar. Produsen bisa mendesain tempat dan produk lebih kekinian dan nyaman untuk menikmati kopi, sehingga konsumen beranggapan bahwa makan dan minum di sana dapat meningkatkan prestige dan citra diri yang baik bagi konsumen. contoh menerapkan desain industrial yang mana desain ini mudah dilakukan dan minim biaya.
2. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka produsen bisa melakukan endorse dengan tokoh yang memiliki banyak *followers*, atau bisa mengundang grup music yang populer saat ini.
3. *Social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, maka strategi yang digunakan produsen bisa berupa memaparkan komposisi produk yang di tawarkan untuk menambah pengetahuan konsumen. Sehingga postingan produk lebih menarik.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode analisis yang berbeda dan

menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti lokasi, promosi, budaya dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian pada konsumen mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Apriyandani H (2017), *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*, Alfabeth, Bandung.
- Carlson, N (2015) *Fisiologi perilaku* (Edisi ke-11). Jakarta; Erlangga.
- Chang C (2015), *The Influence of Social Power in Online Purchase Decision*. National United University, Lienda, Miaoli, Taiwan, China.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewanti, Retno & Sylvie. (2010). *Peran Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ulang Obat Herbal*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackw, R. D., & Miniard, D. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi enam. Jilid 1. Terjemahan alih bahasa oleh Fx. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, Muhammad, Muhammad Asri, Salman Farisi, Nadia Ika Purnama. (2020). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Dikota Medan*: Universitas

Muhammadiyah Sumatra
Utara.

Yogyakarta: Universitas
Sanata Dharma.

- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron., Risnawita S., Rini. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Harnoto T (2018), *Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan atau Gaya Hidup?*. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Herawati (2019), *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. Cirebon : Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Iblasi N (2016), *The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions*. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR).
- Jaya, Michael (2019), *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 14 edition. New Jersey: Pearson.
- Lubiana, M., & Achmad Fauzi, Dh. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*, Malang. Universitas Brawijaya.
- M. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol.6. No. 1.
- Mileva L & DH Fauzi (2018), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang : Universitas Brawijaya.

- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Oktavianingsih I (2020), *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK*. Kebumen : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Paendong Melisa & Maria V.J. Taelung. (2016). *Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Robinete & Brand. (2001). *Emotion Marketing : The Hallmark Way Of Winning Customer For Live*. McGrawHill, Jakarta
- Sangaji, E., & Sopiah (2013). *Perilaku konsumen ; Pendekatan Praktis*. Jakarta; Penerbit Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L (2006). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta; Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Kecahlian* (Edisi ke-6). Jakarta; Salemba Empat.
- Setyaningsih, S. (2020). *Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) dan Metode SITOREM*. Cetakan Pertama. Alfabeta ; Bandung.
- Setyaningsih, S. (2020). *Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) dan Metode SITOREM*. Cetakan Pertama. Alfabeta ; Bandung.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* , Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Suryana, Popo & Eliandi Sumar Dasuki. (2013). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Wijaya N (2018), *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Malang*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Yoshita T & Rao S (2019), *A study on the influence of reference groups affecting the purchase decision of a motorbike buyer*. Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning, Anantapur, Andhra Pradesh.
- Zamzami T (2017), *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Kelompok Rujukan (Reference Group) dan Keterikatan Merek (Brand Attachment) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Zanzabita R (2017), *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park*. Bandung: Universitas Telkom