



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (2) Agustus 2023: 369-375

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Sadayana

Alya Destya Maharani¹, Neina Annas Tasya², Timothy Toby Farreleo³, Ahyani⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: alyadestya@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (1 Juli 2023) Disetujui (15 Juli 2023) Diterbitkan (1 Agustus 2023)</p> <p>Kata Kunci: Gaya hidup, Interaksi sosial, Komunitas</p>	<p>Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan mereka untuk membeli produk di warung kopi Sadayana. Penelitian ini menggunakan sistem AIO (Activity, Interest, Opinion). Warung Kopi Sadayana adalah toko makanan dengan berbagai pilihan makanan dan minuman. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Metode survei digunakan untuk analisis. Pengumpulan data melalui kuesioner. Studi ini menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk makanan dan minuman di Warung Kopi Sadayana.</p>
<p>Keywords: <i>Lifestyle, Social interaction, Community</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Lifestyle is a factor that can influence the decision to purchase a product. This study aims to determine the influence of consumer lifestyle on their decision to buy products at everyone's coffee shop. This study uses the AIO (Activity, Interest, Opinion) system. Sadayana Coffee Shop is a food store with a variety of food and beverage choices. This study was conducted quantitatively. The survey method was used for analysis. Data collection through questionnaires. This study shows that customer lifestyle has a significant influence on their decision to buy some food and drink at Sadayana Coffe Shop.</i></p>

PENDAHULUAN

Di kalangan penduduk Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), gaya hidup menongkrong di warung kopi semakin populer. Tidak hanya menikmati secangkir kopi, kegiatan ini telah berkembang menjadi simbol interaksi sosial, terutama di kalangan anak muda, pekerja kreatif, dan komunitas perkotaan. Warung kopi menjadi ruang ketiga dan tempat berkumpul di luar rumah dan kantor dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Meskipun warung kopi di Indonesia sudah ada sejak lama, popularitasnya meningkat pesat selama tahun 2000 sampai sekarang, sebagai akibat dari pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi yang meningkat, dan dampak globalisasi. Banyak dari warung kopi ini menawarkan berbagai jenis kopi serta suasana yang nyaman, desain yang menarik, dan koneksi internet yang cepat. menjadikannya tempat ideal untuk bekerja atau bersantai.

Peningkatan jumlah kelas menengah di Jabodetabek, yang memiliki daya beli yang lebih besar untuk gaya hidup modern dan santai, merupakan faktor utama yang mendorong tren ini. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Jabodetabek adalah salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang paling cepat. Peningkatan pendapatan telah mendorong orang-orang di wilayah tersebut untuk menghabiskan sebagian penghasilan mereka untuk hiburan dan gaya hidup, seperti mengunjungi warung kopi. Ini sejalan dengan laporan McKinsey & Company yang menyatakan bahwa kelas menengah Indonesia tumbuh sebesar 7 persen per tahun, dan mereka cenderung mengikuti tren konsumsi yang lebih kontemporer dan global.

Selain itu, urbanisasi yang pesat di Jabodetabek menyebabkan budaya nongkrong meningkat. Kehidupan kota yang padat dan sibuk membutuhkan ruang publik yang nyaman untuk bersantai. Warung kopi dianggap oleh banyak orang yang tinggal di perkotaan sebagai tempat yang ideal untuk bersantai sejenak dari rutinitas kehidupan. Mereka juga memainkan peran penting dalam menyediakan tempat bagi para pekerja lepas atau freelancer, yang sering kali memilih bekerja di luar kantor konvensional. Perkembangan teknologi digital yang memungkinkan pekerjaan jarak jauh meningkatkan permintaan untuk kafe dengan suasana tenang dan fasilitas lengkap seperti Wi-Fi, yang mendorong tren ini.

Media sosial, terutama Instagram, juga berpengaruh besar dalam mengenalkan budaya nongkrong di warung kopi. Tempat-tempat makan yang dirancang dengan gaya visual yang menarik sering menjadi pilihan yang populer bagi penggemar foto dan pengguna media sosial. Tren ini membuat pemilik kafe menjadi lebih kreatif dalam mendesain interior dan menampilkan produk yang enak dan menarik secara visual. Penelitian dari Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia memiliki banyak pengguna Instagram, dan Jabodetabek juga memiliki banyak pengguna aktif. Itu sebabnya, nongkrong di warung kopi tidak hanya tentang bersosialisasi, tetapi juga jadi bagian dari gaya hidup yang ditampilkan di dunia maya.

Industri kopi lokal juga ikut terpengaruh oleh tren ini. Berkembangnya minat terhadap kopi telah membuat banyak warung kopi menyediakan berbagai jenis kopi, termasuk kopi lokal yang berkualitas tinggi. Hal ini berdampak positif bagi petani kopi dan industri kopi di Indonesia. Asosiasi Kopi Indonesia (ASKI) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sekitar 8% setiap tahun, terutama karena gaya hidup baru. Meskipun kedai kopi internasional seperti Starbucks penting, banyak orang di wilayah Jabodetabek lebih suka kedai kopi lokal dengan harga yang lebih terjangkau dan rasanya sesuai dengan selera lokal.

Dari segi ekonomi, banyaknya warung kopi memberikan manfaat besar bagi ekonomi setempat. Banyak kedai kopi kecil sampai menengah muncul dan jadi bagian dari industri kuliner yang pesat di Jabodetabek. Data dari BPS menunjukkan bahwa sektor kuliner, termasuk warung kopi, tumbuh lebih dari 10% setiap tahun di wilayah ini, dengan mayoritas bisnis dimiliki oleh pengusaha kecil dan menengah. Selain itu, warung kopi juga menciptakan kesempatan kerja bagi banyak orang, khususnya generasi muda yang lebih bisa bekerja secara fleksibel di sektor informal.

Dari sudut pandang sosiokultural, budaya pergi minum kopi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi. Jika dulu ruang publik hanya sebatas taman atau balai pertemuan, kini kafe sudah mengambil peran tersebut, menyediakan tempat yang nyaman dan aman untuk berbagai aktivitas sosial. Banyak komunitas, mulai dari komunitas hiburan, pelajar, hingga pekerja kreatif, yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat berkumpulnya. Dengan demikian, kafe tidak hanya menjadi tempat bersantai tetapi juga menjadi pusat pertukaran ide dan kreativitas.

Namun, meski populer, sektor kafe di Jabodetabek juga menghadapi tantangan. Persaingan yang ketat antara kafe dan kedai kopi membuat sebagian pelaku ekonomi kesulitan untuk bertahan, terutama yang tidak memiliki modal besar atau strategi pemasaran yang solid. Selain itu, kenaikan harga bahan baku seperti biji kopi juga menambah beban operasional usaha kecil. Untuk menjawab tantangan tersebut, banyak kedai kopi yang mulai melakukan inovasi baik produk maupun layanan untuk menarik minat konsumen.

Ke depan, tren ini diperkirakan akan terus meningkat. Penduduk Jabodetabek semakin terhubung dengan tren global dan cenderung mengadopsi kebiasaan baru yang menjamin keseimbangan antara waktu bekerja dan waktu luang. Inovasi dalam desain, produk dan teknologi akan menjadi faktor kunci penentu kelangsungan industri kopi. Selain itu, isu keberlanjutan juga diperkirakan akan menjadi perhatian utama karena konsumen akan semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari industri kopi.

Pada akhirnya, gaya hidup minum kopi di Jabodetabek bukan sekadar tren sementara namun juga mencerminkan perubahan sosial dan ekonomi yang lebih luas di masyarakat perkotaan.

KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup ini mencakup bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang mereka serta preferensi yang mereka miliki terhadap suatu produk.

Studi yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat urban berperan penting dalam mendorong kunjungan konsumen ke warung kopi. Konsumen mengunjungi warung kopi tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana rata-rata aktivitas responden di Warung Kopi Sadayana cukup tinggi.

Indikator

Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada era saat ini, perilaku pembelian konsumen telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Dalam konteks warung kopi, ketiga indikator ini dapat dilihat pada frekuensi kunjungan (aktivitas), ketertarikan pada suasana atau layanan unik di warung kopi (minat), dan pandangan mengenai peran warung kopi sebagai tempat bersosialisasi atau bekerja (opini).

Konsep Aktivitas, Minat, dan Opini Dalam Konteks Warung Kopi

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). menyoroti indikator AIO sebagai komponen utama dalam analisis gaya hidup konsumen. Dalam konteks tempat nongkrong seperti kafe, buku ini membahas bagaimana aktivitas (frekuensi kunjungan), minat (preferensi terhadap produk), dan opini (pandangan tentang peran sosial kafe) memengaruhi pemilihan tempat oleh konsumen. Ketertarikan (minat) pada hal-hal seperti kualitas kopi, desain interior, atau lingkungan yang nyaman juga mendorong mereka untuk memilih warung kopi tertentu. Selain itu, opini pengunjung mengenai peran warung kopi sebagai tempat berkumpul atau gaya hidup modern juga bisa memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat tersebut.

Warung Kopi Sebagai Bagian Dari Gaya Hidup

Henriksen & Tjora (2014) mengemukakan bahwa coffee shop tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga arena untuk interaksi sosial dan pengalaman komunitas. Mereka menyebut konsep "komunitas lemah" (weak ties) yang dapat berkembang melalui pertemuan rutin di kafe, di mana pengunjung mengembangkan "kesadaran komunal" lewat aktivitas yang berulang seperti bertemu untuk bekerja atau bersosialisasi. Coffee shop modern berperan penting dalam menyediakan ruang sosial yang memungkinkan pertemuan spontan, menciptakan rasa keterikatan antar pengunjung.

Implikasi bagi Perilaku Konsumen di Warung Kopi

Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) sangat berpengaruh dalam industri jasa, termasuk di sektor warung kopi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen di Warung Kopi Sadayana memberikan rekomendasi positif (rata-rata 3.53) yang menunjukkan pentingnya pengalaman positif konsumen dalam mendorong keputusan pembelian melalui word-of-mouth.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Warung Kopi Sadayana dalam gaya hidup masyarakat. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, mulai dari September hingga Oktober 2024, di lokasi Warung Kopi Sadayana di Jagakarsa.

Populasi dan Sampel

Target penelitian ini adalah para pengunjung warung, pemilik, dan staf yang terlibat dalam operasionalnya. Subjek penelitian meliputi berbagai kalangan, seperti pelajar, pekerja, dan masyarakat yang sering berkunjung ke warung.

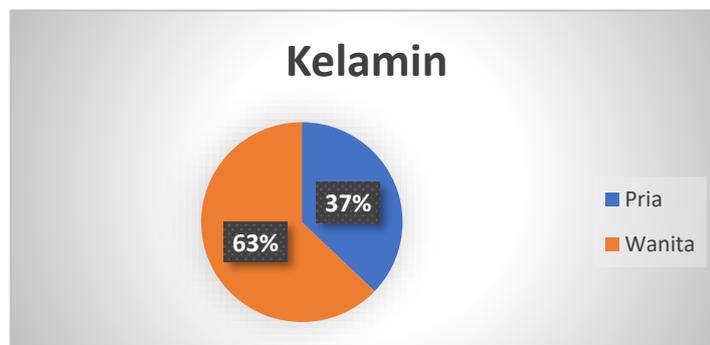
Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Proses penelitian dimulai dengan observasi langsung untuk mengetahui dinamika sosial di warung. Kemudian, pemilik dan pengunjung diwawancarai secara menyeluruh untuk mengetahui bagaimana warung mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Alat penelitian termasuk kuisioner yang dibagikan, pedoman untuk wawancara semi-terstruktur, dan catatan lapangan yang digunakan untuk merekam temuan observasi.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan data pendukung. Setelah itu, data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis tematik. Dalam proses ini, peneliti menemukan pola dan tema yang berasal dari data yang dikumpulkan. Setelah itu, dilakukan analisis berdasarkan data-data yang didapat.

HASIL

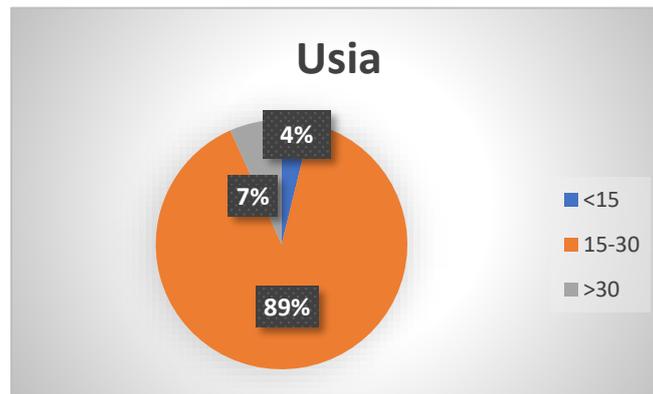
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin



Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan data dari 105 responden menurut jenis kelamin terlihat yang lebih mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 responden (62,9%) dan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 39 responden (37,1%).

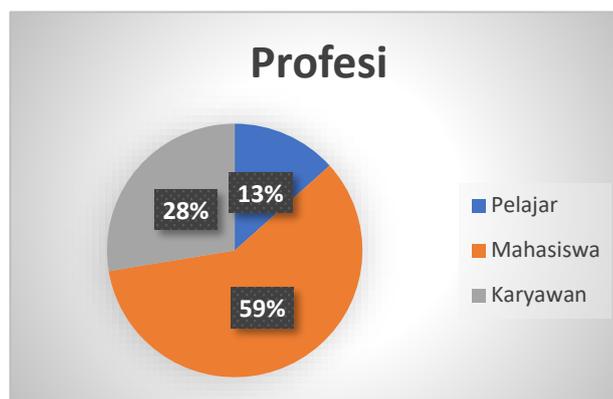
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perhitungan data dari 105 responden menurut umur pada tabel 4.2 terlihat usia <15 tahun yaitu sebanyak 3,8% (4 responden), usia di kisaran 15-30 tahun yaitu sebanyak 89,5% (94 responden), dan sisanya usia kisaran umur >30 tahun yaitu sebanyak 6,7% (7 responden).

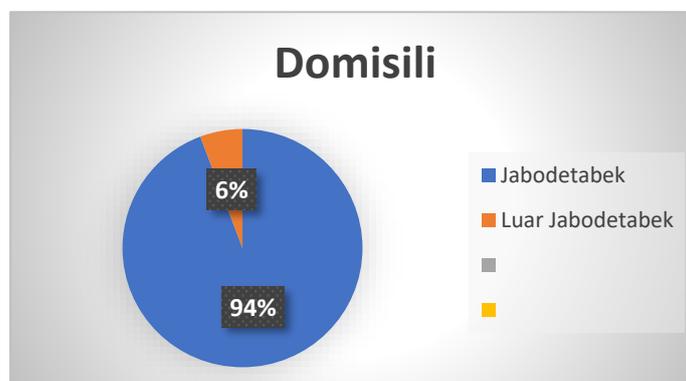
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi



Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan perhitungan data dari 105 responden menurut profesi pada tabel 4.3 terlihat Pelajar yaitu sebanyak 13,3% (14 responden), Mahasiswa yaitu sebanyak 59% (62 responden), dan sisanya yaitu Karyawan sebanyak 27,6% (29 responden)

Karakteristik Responden berdasarkan Domisili



Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan perhitungan data dari 105 responden menurut domisili pada tabel 4.4 terlihat didominasi oleh warga Jabodetabek yaitu sebanyak 94,3% (99 responden) sedangkan sisanya sejumlah 5,7% (6 responden) adalah warga luar jabodetabek.

PEMBAHASAN

	Aktivitas			Minat			Opini		
	A1	A2	A3	M1	M2	M3	O1	O2	O3
Rata-rata	3,5	3,48	3,31	3,69	3,92	3,53	3,79	3,84	3,77
Rata-rata Indikator	3,43			3,71			3,80		

Berdasarkan hasil survei yang ada, terdapat tiga hal utama yang diukur, yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini pengunjung terhadap Warung Kopi Sadayana :

Aktivitas

Hasilnya menunjukkan bahwa pengunjung Warung Kopi Sadayana cukup sering melakukan hal-hal seperti nongkrong, bekerja, atau hanya bersantai, dengan nilai 3,43 menunjukkan bahwa meskipun tidak terlalu aktif, pengunjung tetap datang. Warung kopi mungkin menjadi tempat yang nyaman untuk bersenang-senang, tetapi pengunjung mungkin hanya bersosialisasi atau menikmati suasana.

Minat

Pengunjung menunjukkan ketertarikan yang cukup besar terhadap Warung Kopi Sadayana dalam hal minat. Nilai 3,71 menunjukkan bahwa hal-hal yang ditawarkan menarik pengunjung, seperti suasananya, menu kopi, atau tempat yang nyaman untuk berkumpul. Minatnya yang cukup tinggi menunjukkan bahwa warung kopi ini berhasil menarik pelanggannya.

Opini

Opini menerima nilai terbaik, yaitu 3,80. Ini menunjukkan bahwa pengunjung secara keseluruhan sangat positif terhadap Warung Kopi Sadayana. Mereka merasa puas dengan pelayanan, suasana, atau pengalaman yang mereka dapatkan di sana. Warung kopi ini dianggap sebagai tempat yang menyenangkan dan memenuhi harapan pengunjung, sehingga mereka merasa nyaman untuk terus datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan persepsi pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di Warung Kopi Sadayana. Warung kopi ini tidak hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga merupakan bagian penting dari gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan. Konsumen menjadikan Warung Kopi Sadayana lebih dari sekadar tempat untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Variasi produk sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh minat pelanggan terhadap menu kopi dan non-kopi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi positif tentang suasana yang nyaman dan kualitas menu, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Secara keseluruhan, Warung Kopi Sadayana berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meningkatkan frekuensi kunjungan dan memperluas basis pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan ini, warung kopi harus terus berinovasi dalam menu dan mempertahankan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

REFERENSI

- Kotler, P dan Keller, L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*. Prenhalindo. Jakarta.
- Rahmawati, E., Kurniawan, R., & Susanto, A. (2018). Coffee Shop as Third Place: *Urban Youth and the Culture of Coffee Drinking in Indonesia*. *Jurnal Sosiologi Masyarakat Indonesia*.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior. (edisi 7)*. Cengage Learning.
- Henriksen, I., & Tjora, A. (2014). Spaces of consumption, connection, and community: *Exploring the role of the coffee shop in urban lives*. *Journal of Urban Social Life*, 11(2), 1-23.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Data Pertumbuhan Ekonomi Jabodetabek.
- McKinsey & Company. (2020). The Rise of Indonesia's Middle Class.
- Asosiasi Kopi Indonesia. (2022). Laporan Pertumbuhan Industri Kopi di Indonesia.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). Digital Report Indonesia: Media Sosial dan Perilaku Pengguna.