

Pengaruh *Consumptive Lifestyle* dan *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen 372 Kopi Setiabudhi

Titania Indriani, Sabilla Saberina, Indarta Priyana

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: titaniaindriani@gmail.com, sabillasaberina@unibi.ac.id, indarta.priyana@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan besaran pengaruh *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision* secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang di sebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke 372 Kopi Setiabudhi pada bulan Desember 2022. Jumlah sampel yang diambil didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane dengan jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) responden. Hasil penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa *consumptive lifestyle* berpengaruh sebesar 28,2% terhadap *purchase decision*, *physical evidence* berpengaruh sebesar 59,3% terhadap *purchase decision*, serta *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* berpengaruh sebesar 60,4% terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *consumptive lifestyle* secara parsial terhadap *purchase decision*. (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *physical evidence* secara parsial terhadap *purchase decision*. (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* secara simultan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *consumptive lifestyle, physical evidence, purchase decision.*

Abstract

This study aims to determine the description and magnitude of the influence of consumptive lifestyle and physical evidence on purchase decisions simultaneously. The research method used is a descriptive and verification method with a quantitative approach, the tool used for data collection is a questionnaire which is distributed to 100 respondents using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data in this study were collected by distributing questionnaires to the respondents. The population in this study were consumers who had visited 372

Setiabudhi Coffee in December 2022. The number of samples taken was based on calculations using the Yamane formula with a total sample of 100 (one hundred) respondents. The results of distributing the questionnaires were analyzed using multiple regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. Based on the value of the coefficient of determination, it was found that consumptive lifestyle had an effect of 28.2% on purchase decisions, physical evidence had an effect of 59.3% on purchase decisions, and consumptive lifestyle and physical evidence have an effect of 60.4% on purchase decisions. The results of the study show that: (1) there is a positive and significant influence between consumptive lifestyle partially on purchase decision. (2) there is a positive and significant influence between physical evidence partially on purchase decisions. (3) there is a positive and significant influence between consumptive lifestyle and physical evidence simultaneously on purchase decisions.

Keywords: *consumptive lifestyle, physical evidence, purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Pentingnya manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan menjadi kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Fenomena industri kuliner di Indonesia beraneka ragam mulai dari makanan yang unik, kehadiran wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menandakan bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Perkembangan usaha kuliner di Indonesia saat ini sedang mengalami

pertumbuhan terutama di Kota Bandung sehingga memengaruhi *purchase decision*.

Berdasarkan paparan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa dugaan masalah yang ada dalam penelitian ini ada pada *purchase decision* 372 Kopi Setiabudhi yang masih tergolong rendah padahal *consumptive lifestyle* dari konsumen memberikan dampak positif untuk mendukung *purchase decision* dan lebih lanjut *physical evidence* dari 372 Kopi Setiabudhi masih terdapat fasilitas yang kurang memadai dan kurang perawatan.

Oleh karena itu dengan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan judul **“PENGARUH CONSUMPTIVE LIFESTYLE DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP**

PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN 372 KOPI SETIABUDHI”**2. KAJIAN PUSTAKA****Manajemen**

Manajemen merupakan proses melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja orang lain, sehingga kegiatan mereka dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Seorang manajer harus bisa melibatkan dan memastikan bahwa, aktivitas kerja diselesaikan secara efisien dan efektif oleh karyawan yang bertanggung jawab dalam melakukannya Robbins & Coulter (2018).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah manajemen secara umum sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah lainnya. Definisi manajemen secara luas diartikan sebagai suatu proses secara garis besar di dalamnya tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan pengevaluasian atau secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan kedalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Salah satu pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler dan Abubakar, 2018:2), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Perilaku Konsumen

Menurut (Sudirman, dkk 2020) perilaku konsumen merupakan suatu hal yang menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat konsumen memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa, konsumen selalu memperhatikan dan mengevaluasi terkait harga, kualitas dan fungsi serta kegunaan dan lain sebagainya. Kegiatan dalam memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan sebelum membeli masuk ke dalam bagian dari perilaku konsumen. (Kotler dan Armstrong 2018) perilaku konsumen adalah bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Buchari Alma (2015:31) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah studi proses yang terjadi ketika individu atau kelompok membeli, memilih, mengatur, menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di bidang tersebut perilaku konsumen adalah aktivitas dan proses ketika seseorang berhubungan dengan pemilihan, pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran

Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Menurut (Herry Achamd Buchory, 2015:13) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang harus dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), unsur tempat (*place*), unsur orang (*people*), unsur proses (*process*) dan unsur bukti fisik (*physical evidence*).” Berdasarkan definisi pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli, maka dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Berikut ini adalah elemen - elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut (Kotler, P., & Keller, 2016:48) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli baik digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau digunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan segala aktivitas perusahaan yang meliputi dalam pembuatan produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan mengenai produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk menawarkan dan memengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

5. Oranng (*People*)

Partisipan atau orang adalah unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik konsumen melalui penyediaan produk atau

jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi lingkungan fisik, dalam hal ini adalah bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya menjadi bukti fisik yang memengaruhi konsumen.

Purchase Decision

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, di mana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. *Purchase decision* diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Sukmawati et al., 2022) *Purchase decision* konsumen pada suatu produk dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh suatu perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu

sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian.

Dalam *purchase decision* konsumen, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler, P., & Keller, 2016:199) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses dimulai ketika pembelian menyadari suatu kebutuhan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, dan kebutuhan yang sama – sama harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahapan proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyediaan jasa alternatif pilihan.

4. *Purchase Decision*

Purchase decision adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa atau barang dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan *purchase decision* ulang.

Dilihat dari pembahasan indikator *purchase decision* tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus memahami dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision* tersebut.

Consumptive Lifestyle

Consumptive lifestyle merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama, ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak (Desy, 2018). Menurut Swastha dan Handoko dalam (Nurma, 2023) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan *consumptive lifestyle*, maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Windayani, S., & Astiti (2020) menyebutkan bahwa *consumptive lifestyle* merupakan perilaku membeli tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada

kebutuhan. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat ketika gaya hidup tersebut dianggap mampu menunjukkan status sosial atau mendapatkan prestise. Pemenuhan kebutuhan yang telah bergeser tersebut sangat penting artinya untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. *Consumptive lifestyle* menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Menurut (Putri, 2020) adapun indikator-indikator dalam *consumptive lifestyle* yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Simbol Penampilan, Status dan Gengsi.
Konsumen beranggapan bahwa nilai status sosialnya akan diakui berdasarkan barang-barang yang dibeli.
2. Mencoba Lebih Dari Satu atau Dua Produk Sejenis dengan Merek Berbeda.
Penggunaan produk sejenis dengan merek berbeda karena adanya rasa keinginan mencoba merek lain karena sedang trend atau atas unsur penasaran padahal produk yang lama belum habis pakai.
3. Membeli Karena Iming-Iming Hadiah.
Pembelian barang di mana tidak melihat manfaat atau kebutuhan namun hanya ingin mendapatkan hadiahnya.
4. Membeli Karena Kemasan Yang Menarik.

Konsumen tertarik membeli sebuah barang karena kemasan yang unik dan berbeda dengan yang lain.

Physical Evidence

Lingkungan fisik pada dasarnya di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam (Nurhayaty, 2022) mendefinisikan *physical evidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Dikutip berdasarkan pendapat dari Hurriyati dalam (Ambitan et al., 2023) mengungkapkan *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Teori *Physical evidence* menurut Tjiptono dalam (Martinus Hanandito Nugroho Pratomo Linggo, 2022) *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik yang terlihat antara perusahaan dan konsumennya dalam berinteraksi. *Physical evidence* bagian dari sebuah kegiatan pemasaran karena lingkungan fisik menjadi output atau hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Physical evidence coffee shop* harus memiliki keunggulan dari tempat

yang lainnya. Salah satu keunggulan dari *physical evidence* yaitu fasilitas yang memberikan kenyamanan. Hal ini menjadi salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian didalam penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Sugiyono 2021:2). Metode penelitian kuantitatif juga digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan data. Pada penelitian ini populasi adalah konsumen yang pernah berkunjung ke 372 Kopi Setiabudhi pada bulan Desember 2022 berjumlah 3.212 konsumen dan Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *non - probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis teliti.

Dalam teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat sekelompok orang pada suatu objek. Skala likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor

5,4,3,2, dan 1, sedangkan untuk pernyataan negative diberi skor 1,2,3,4, dan 5.

Teknik pengujian data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Statistik deskriptif dan statistik inferensial menjadi data yang biasa digunakan pada statistik untuk analisis data dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Pembahasan penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas pengaruh *consumptive lifestyle* terhadap *purchase decision*, pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase decision*, pengaruh *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision*

Gambaran Tanggapan Responden Mengenai *Consumptive Lifestyle*

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *consumptive lifestyle* menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *consumptive lifestyle* adalah sebesar 3,22 atau dinilai cukup baik karena berada pada interval 2,60-3,39 masuk pada kategori cukup baik. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi berada pada indikator membeli karena kemasan yang menarik, sejalan dengan fakta 372 Kopi Setiabudhi tidak terlalu berfokus kepada promosi terlihat pada laman social media tidak terdapat influencer yang mempromosikan 372 Kopi Setiabudhi. Dapat

disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *consumptive lifestyle* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi dinilai cukup baik.

Gambaran Tanggapan Responden Mengenai *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *physical evidence* menunjukkan nilai 3,67 atau dinilai baik karena berada pada klasifikasi interval 3,40 – 4,19 masuk pada kategori baik. Dilihat dari rata-rata skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan indikator wujud lain (*other tangibles*) dan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *physical evidence* dinilai baik. Berdasarkan fakta yang ditemukan hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa 372 Kopi Setiabudhi memiliki lembaran tagihan yang sangat rinci sehingga memudahkan konsumen dalam memahami jumlah pembayarannya.

Gambaran Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *purchase decision* menunjukkan nilai 3,58 atau dinilai baik karena berada pada klasifikasi interval 3,40 – 4,19 yang mana hasilnya masuk pada kategori baik. Dilihat dari rata-rata skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan indikator perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dapat sejalan dengan fakta bahwa 372 Kopi Setiabudhi

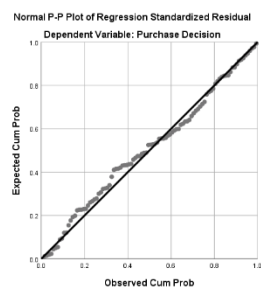
terlihat banyak konsumen padahal kurang dalam melakukan promosi melalui sosial media.

Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 dengan hasil masing-masing sebagai berikut.



Grafik menunjukkan terlihat bahwa titik-titik plot mengikuti garis diagonal dan grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pula bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal, kemudian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan data telah memenuhi klasik normalitas. Pengujian normalitas lain dapat dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan syarat nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil pengujian menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.33988501
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.048
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

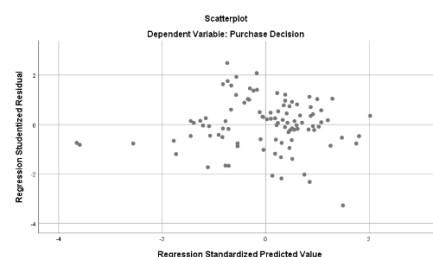
Dari hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,125 dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti data berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan penelitian bisa dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variable bebas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Correlations		Tolerance	VIF
		Partial	Part		
(Constant)					
Consumptive Lifestyle	.531	.216	.138	.709	1.411
Physical Evidence	.770	.677	.574	.709	1.411

pada penelitian ini memiliki nilai Tolerance sebesar 0,709 atau > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,411 atau < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.



Gambar 1

Berdasarkan grafik menunjukkan bahwa data (titik) tersebar disekitar titik nol pada sumbu Y, serta tidak tampak adanya suatu pola tertentu atau trend garis tertentu pada sebaran data. Hal tersebut berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Pengujian lain dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer dengan syarat keputusan jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *purchase decision*.

Tabel 2

Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	7.701	4.421		1.742	.085
Consumptive Lifestyle	.204	.094	.164	2.177	.032
Physical Evidence	.765	.084	.682	9.070	.000

Dari penjelasan di atas maka dapat dikatakan pada variabel *consumptive lifestyle* akan memberikan kontribusi sebesar 20,4% pada *purchase decision* (Y) dan *physical evidence* memberikan kontribusi sebesar 76,5% pada *purchase decision* konsumen 372 Kopi Setiabudhi.

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui korelasi dua variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan cara melihat nilai R.

Tabel 1

Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	8.425

Berdasarkan tabel diketahui bahwa korelasi antara variabel *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* yaitu sebesar 78,2% atau 0,782 terdapat hubungan yang tinggi/kuat antara *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi. Hal ini terbukti dengan nilai r yang berada dalam rentang 60-79,9% hal ini menunjukkan hubungan yang kuat atau tinggi sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi yang telah ditetapkan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision*.

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Consumptive Lifestyle

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.275	11.395

a. Predictors: (Constant), Consumptive Lifestyle

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan hasil

consumptive lifestyle (X1) dapat menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 28,2%, sedangkan sisanya sebesar (100-28,2= 71,8%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 4

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel
Physical Evidence
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	8.585

a. Predictors: (Constant), *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan hasil *physical evidence* (X2) dapat menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 59,3% atau 0,593, sedangkan sisanya (100-59,3 = 40,7%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel
*Purchase Decision***

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan hasil *consumptive lifestyle* (X1) dan *physical evidence* (X2) dapat menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 60,4% atau 0,604, sedangkan sisanya (100-60,4= 39,6%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel

consumptive lifestyle dan *physical evidence* secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) terhadap variabel *purchase decision*.

Tabel 5

**Hasil Uji t *Consumptive Lifestyle*
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.701	4.421		1.742	.085
<i>Consumptive Lifestyle</i>	.204	.094	.164	2.177	.032
<i>Physical Evidence</i>	.765	.084	.682	9.070	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *consumptive lifestyle* adalah 0,032 atau < 0,05 dan nilai t hitung untuk variabel *consumptive lifestyle* adalah sebesar 2,177. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau 2,177 > 1,984. Sehingga keputusan hipotesis pertama yang diambil adalah menolak H₀₁ dan menerima H_{a1} yang menyatakan bahwa *consumptive lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Tabel 6

**Hasil Uji t *Physical Evidence*
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.701	4.421		1.742	.085
<i>Consumptive Lifestyle</i>	.204	.094	.164	2.177	.032
<i>Physical Evidence</i>	.765	.084	.682	9.070	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *physical evidence* adalah 0,000 atau < 0,05 dan nilai t hitung untuk variabel *physical evidence* adalah sebesar 9,070. Hal

tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau $9,070 > 1,984$. Sehingga keputusan hipotesis kedua yang diambil adalah menolak H_{02} dan menerima H_{a2} yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 7

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10846.185	2	5423.093	76.395	.000 ^b
Residual	6885.815	97	70.988		
Total	17732.000	99			

Berdasarkan tabel diketahui nilai F hitung sebesar 76,395. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $76,395 > 3,09$. Sehingga memunculkan keputusan yaitu menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang berarti bahwa *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* secara simultan.

Pembahasan Penelitian

Pembahasan penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas pengaruh *consumptive lifestyle* terhadap *purchase decision*, pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase decision*, pengaruh *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision*.

Besaran Pengaruh *Consumptive Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil uji koefisien determinasi (R

Square) menunjukkan hasil *consumptive lifestyle* (X_1) dapat menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 28,2% dengan besaran korelasi antara *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 0,782 yang berada pada interval interval 60-79,9% dengan kriteria tinggi/kuat, dapat disimpulkan bahwa *consumptive lifestyle* memiliki pengaruh kuat karena 78,2% masuk pada kategori kuat dengan *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung *consumptive lifestyle* sebesar 2,177. Dengan t table sebesar 1,984. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu “*consumptive lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi” diterima atau *consumptive lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi.

Besaran Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil *physical evidence* (X_2) dapat menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 59,3% atau 0,593, dengan besaran nilai korelasi antara *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 0,782 yang berada pada interval interval 60-79,9% dengan kriteria yang tinggi/kuat, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* memiliki hubungan pengaruh kuat dengan

purchase decision pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung *physical evidence* sebesar 9,070. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau $9,070 > 1,984$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu “*physical evidence* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi” diterima atau *physical evidence* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi.

Besaran Pengaruh *Consumptive Lifestyle* dan *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel independen penelitian yang dalam hal ini adalah *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* memiliki (koefisien determinasi) sebesar 28,2% atau 0,282 dengan besaran nilai korelasi antara *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 0,782 yang berada pada interval 60-79,9% dengan kriteria yang tinggi/kuat, dapat disimpulkan bahwa *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* memiliki hubungan pengaruh kuat dengan *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi. Berdasarkan hasil uji F (simultan), *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 76,395. Hal ini menunjukkan bahwa

nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $76,395 > 3,09$. Sehingga memunculkan keputusan yaitu menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang berarti bahwa *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap *purchase decision* secara simultan pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Consumptive Lifestyle* dan *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen 372 Kopi Setiabudhi” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan variabel *consumptive lifestyle* yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *consumptive lifestyle* adalah sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *consumptive lifestyle* dinilai cukup baik karena berada pada interval 2,60-3,39. Gambaran tanggapan responden menunjukkan nilai tertinggi pernyataan *consumptive lifestyle* terdapat pada indikator “membeli karena kemasan yang menarik” memiliki rata-rata skor 3,84 dengan total 36% atau 36 dari 100 responden sangat setuju. Nilai terendah ada pada indikator “membeli karena kemasan yang menarik” rata-rata skor 2,58 dengan total 25 dari 100 responden atau 25% responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan variabel *physical evidence* yang diukur dengan 3 indikator, hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* terhadap *purchase decision* termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata nilai sebesar 3,67 karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Gambaran tanggapan responden menunjukkan nilai tertinggi pernyataan *physical evidence* terdapat pada nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator “Wujud Lain (*Other Tangibles*)” dengan rata-rata skor sebesar 3,97 dengan 45% responden atau 45 dari 100 responden menyetujui pernyataan tersebut. Nilai terendah ada pada indikator “Tampilan Dalam (*Interior Appearance*)” dengan rata-rata skor 3,47 dari total 35% responden atau 35 dari 100 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai *purchase decision* adalah sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *purchase decision* dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator “perilaku pasca pembelian” rata-rata skor sebesar 3,83, dengan total 35% responden atau 35 dari 100 responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk nilai terendah ada pada indikator “pengenalan masalah” dengan rata-rata skor 3,24 dengan total 32% atau 32 dari 100 responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial pada variabel *consumptive lifestyle* berpengaruh signifikan sebesar 28,2% atau 0,282 terhadap *purchase decision* dengan nilai

signifikansi sebesar 0,032 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung untuk variabel *consumptive lifestyle* adalah sebesar 2,177. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau $2,177 > 1,984$. Sehingga dapat diputuskan menolak H_{01} dan menerima H_{a1} yang menyatakan bahwa *consumptive lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen 372 Kopi Setiabudhi. Dari hasil analisis determinasi *consumptive lifestyle* diperoleh nilai R Square 0,282. Hal tersebut berarti bahwa variabel *consumptive lifestyle* berkontribusi sebesar 28,2% terhadap *purchase decision* sedangkan sisanya ($100-28,2 = 71,8\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial pada variabel *physical evidence* memiliki pengaruh sebesar 59,3% atau 0,593 terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung untuk variabel *physical evidence* adalah sebesar 9,070. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau $9,070 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase decision*. Hasil analisis determinasi *physical evidence* diperoleh nilai R Square 0,593. Jadi, variabel *physical evidence* berkontribusi sebesar 59,3% terhadap *purchase decision* sedangkan sisanya ($100-59,3 = 40,7\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain

diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* berpengaruh sebesar 60,4% atau 0,604 terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan. Dengan nilai F hitung sebesar 76,395. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $76,395 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang berarti bahwa *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dari hasil analisis determinasi *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* diperoleh nilai (Adjust R Square) sebesar 0,604. Hal tersebut bahwa variabel *consumptive lifestyle* dan *physical evidence* berkontribusi sebesar 60,4% terhadap *purchase decision*, sedangkan sisanya ($100 - 60,4\% = 39,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2015). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Buchory, H. A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Desy Rasmilah As'ad. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Di Mtc Kota Makassa*.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Model Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc. https://www.researchgate.net/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P
- Kotler dan Keller. (2017). *Model Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Putri, T. V. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1417–1428. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9876/pdf>
- Rahmawati, E., & Pudjihartati, E. (2022). *Evaluasi Kualitas Estetika Taman Balekambang Solo berdasarkan Pengalaman Berkunjung*. 8(1), 121–128.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021a). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*

- Indonesia*, 2(2), 579–599.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Windayani, S., & Astiti, D. P. (2020). *Peran Konformitas dan Gaya Hidup Brand Minded terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Kota Denpasar. Jurnal Psikologi Udayana*. 96-108.