

PENGARUH *SELF ACTUALIZATION*, GAYA HIDUP *HANGOUT* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KOPI PADA GENERASI MILENIAL (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Achmad Andika Firdaus, Loudy Pradipta Frizahary, Magfiro Izzatun Awiya, Niatus Sholeha, Hotman Panjaitan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh self-actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial. Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yakni non probability sampling dengan menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian di kedai kopi kekinian minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner pada googleform dengan skala likert 1-5 dengan jumlah 26 item pernyataan. Setelah data terkumpul kemudian melakukan teknik analisis data. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda melalui bantuan SPSS 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel Self-Actualization (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup hangout (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. .inovasi profuk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Self-Actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial.

Kata kunci : self actualization, gaya hidup hangout, inovasi produk, keputusan pembelian

Abstract

Research The aim of this research is to determine the influence of self-actualization, hangout lifestyle and product innovation on purchasing decisions at coffee shops in the millennial generation. The type of research used is quantitative using an associative approach. The sampling technique is non-probability sampling using 100 respondents, namely consumers who have made a purchase at a modern coffee shop at least once. The data collection technique uses a questionnaire on Google Form with a 1-5 Likert scale with 26 statement items. After the data is collected, then carry out data analysis techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression using SPSS 27. The results of this research show that the Self-Actualization variable (X1) has a significant influence on purchasing decisions. The hangout lifestyle (X2) has a significant influence on purchasing decisions. Product innovation (X3) has a significant influence on

purchasing decisions. Self-Actualization, hangout lifestyle and product innovation have a simultaneous influence on purchasing decisions at coffee shops in the millennial generation.

Keywords: self actualization, hangout lifestyle, product innovation, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, kedai kopi bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi favorit, tetapi juga menjadi ruang bagi generasi milenial, termasuk mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, untuk mengekspresikan diri, berinteraksi sosial, dan mengejar pengalaman yang unik. Di tengah dinamika kota besar seperti Surabaya, tren gaya hidup 'Hangout' di kedai kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali bagi mahasiswa yang sering mencari tempat nyaman untuk bersantai, berdiskusi, atau sekadar melepaskan penat setelah beraktivitas."

"Kedai kopi merupakan tempat yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di antara generasi milenial, termasuk mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kedai kopi sering kali menjadi tempat yang mendukung interaksi sosial dan pertukaran ide di antara mereka, menciptakan lingkungan yang mendukung eksplorasi minat, kreativitas, dan interaksi sosial dalam gaya hidup sehari-hari mereka."

Usaha kedai kopi atau coffee shop menjamur di mana-mana. Terutama di kota besar seperti Surabaya. Maka tak heran, persaingan pasar pun tercipta. Inovasi dan kekhasan menjadi kunci untuk memenangkan pasar. Banyak kedai kopi yang berusaha mencuri perhatian pasar dengan berbagai hal. Mulai dari menggunakan nama yang unik hingga mengusung konsep yang belum pernah ada.

Aktualisasi diri merupakan keinginan individu memperdalam potensi yang ada pada dirinya untuk berkembang serta mencapai hasil maksimal untuk mendapatkan kepuasan pada dirinya, keinginan, untuk menjadi dirinya sendiri dan juga untuk menyempurnakan dirinya, serta keinginan untuk mencapai puncak prestasi dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki. Salendra (2014:7) Aktualisasi diri pada generasi milenial di kedai kopi kekinian seringkali terkait dengan bagaimana mereka mengeksplorasi minat, kreativitas, dan interaksi sosial dalam gaya hidup sehari-hari mereka.

Gaya hidup ialah cara hidup manusia di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang tercermin dalam interaksi mereka dengan lingkungan sekitarnya Kotler dan Amstrong (2012:192). Aktivitas *Hangout* telah menjadi tren gaya hidup yang diminati oleh banyak remaja dan dewasa muda, terutama di kota besar seperti Surabaya. Mereka memilih berkumpul bersama teman-teman untuk ngobrol atau mengerjakan tugas sambil menikmati kopi. Dalam era modern, pemilihan tempat *Hangout* menjadi sangat penting bagi generasi milenial. Mereka cenderung

memilih tempat yang memiliki daya tarik sesuai dengan preferensi pribadi masing-masing. Maka, penting bagi kedai kopi yang sudah berdiri untuk memiliki konsep yang sesuai dengan tujuannya, sehingga pengunjung dapat menikmati suasana yang menyenangkan dan membuat mereka merasa betah, sehingga terdorong untuk menghabiskan waktu lebih lama di sana.

Inovasi kedai kopi harus terus dilakukan untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam, serta untuk menjaga daya saing dalam industri kopi yang dinamis dan terus berubah. Ini membawa lebih banyak pilihan dan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati kopi dengan cara yang sesuai dengan preferensi mereka.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Faktor-faktor seperti promosi produk, branding yang kuat, citra rasa serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini dapat menjadi kompleks karena melibatkan pertimbangan beragam, namun pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara preferensi individu dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Self-Actualization*, gaya hidup *Hangout* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian. Penelitian ini terfokus pada konsumen kedai kopi kekinian pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti kedai kopi kekinian dengan judul "Pengaruh *Self-Actualization*, Gaya Hidup *Hangout* dan inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial"

TINJAUAN PUSTAKA

Self-Actualization

Aktualisasi diri adalah kebutuhan atau tujuan seseorang untuk menjadi orang yang sesuai dengan potensi dan keinginan mereka. Tujuan ini digunakan untuk memperbaiki diri sendiri dengan mengungkapkan potensinya. Maslow (2015)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan tertinggi seseorang adalah aktualisasi diri. Aktualisasi diri dapat dipenuhi dengan memenuhi kebutuhan lain yang lebih rendah, seperti kebutuhan fisik, rasa aman, kasih sayang, dan penghargaan.

Gaya Hidup Hangout

Gaya hidup masyarakat akan berbeda dari masyarakat lainnya, dan bahkan gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah dari waktu ke waktu,

tetapi gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada titik tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup individu dipengaruhi oleh berbagai aspek konsumsi dan merupakan suatu kegunaan karakteristik dasar seseorang yang dicetak melalui interaksi sosial hingga kemudian berkembang melalui daur hidup. Hawkins & Mothersbaugh (2013),

Bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya adalah semua aspek gaya hidup mereka. Mangkunegara (2009:80)

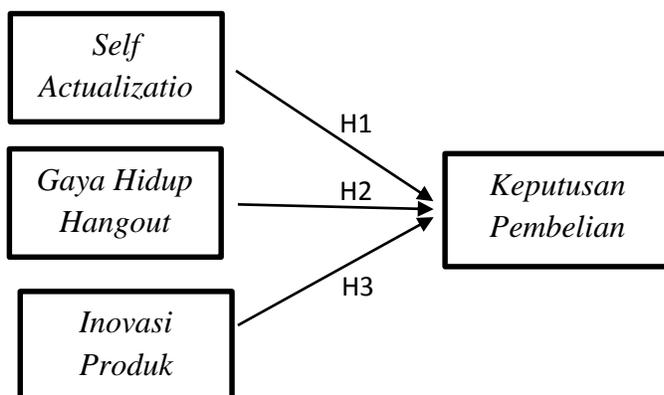
Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. (Sukmadi, 2016 : 30). Inovasi sangat penting untuk pemasaran karena sangat berkaitan dengan menghindari kejenuhan pelanggan dan membuat produk yang ditawarkan perusahaan menarik. Sukma P et al., (2021)

Keputusan Pembelian

Memaknai keputusan pembelian sebagai langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana pembeli memutuskan untuk membeli barang tertentu, Kotler dan Armstrong (2012:149). Keputusan pembelian adalah proses di mana setiap individu memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. hal ini merupakan kegiatan yang melibatkan pengambilan keputusan individu dalam memilih dan menggunakan barang yang ditawarkan. Nugroho & Media Group, n.d (2012.:48)

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pada tiga hal yang menjadi tolak ukur tingkat keputusan pembelian.

H1 : Pengaruh Self Actualization berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pengaruh Gaya Hidup Hangout berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Pengaruh Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang dimaksud adalah pembeli yang berkunjung pada kedai kopi yang ada disurabaya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti sebanyak 100 responden. Dengan karakteristik responden adalah Konsumen yang sudah melakukan pembelian dikedai kopi Surabaya minimal 1 kali.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner pada googleform dengan skala likert 1-5.

Definisi operasional

1. Self-Actualization (X1)

a. Kebutuhan Pertumbuhan (Growth Need) (X1.1)

Kebutuhan pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mengetahui dan memahami sesuatu, untuk tumbuh dan berkembang dengan dihargai orang lain.

b. Produk Tiruan Kebutuhan Pencapaian potensi seseorang (Achieving One's Potential) (X1.2) Yaitu kebutuhan seseorang untuk mengembangkan kemampuan yang ada dalam dirinya secara maksimal.

c. Kebutuhan dorongan (X1.3)

Dorongan dalam diri individu untuk mempertahankan keberadaan dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

2. Gaya Hidup Hangout (X2)

a. Aktivitas (Activity) (X2.1)

Menggunakan pengukuran gaya hidup melalui indikator hobi, hiburan, dan belanja.

b. Minat (Interest) (X2.2)

Menggunakan pengukuran gaya hidup melalui indikator fashion, makanan, dan media

- c. Opini (Opinion) (X2.3)
Menggunakan pengukuran gaya hidup melalui indikator opini diri sendiri, pendidikan, dan budaya.
3. Inovasi peoduk (X3)
 - a. Perluasan Lini (X3.1)
Menunjukkan produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama.
 - b. Produk Tiruan (X3.2)
Sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan atau imitasi dari produk lain, produk tiruan ini bukan hanya diproduksi sebagai tiruan atau replika produk terkenal saja, tetapi untuk semua produk.
 - c. Produk Baru (X3.3)
Barang dan jasa pada pokoknya berada dengan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.
4. Keputusan pembelian (Y)
 - a. Perhatian (Attention) (Y1.1)
Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
 - b. Ketertarikan (Interest) (Y1.2)
Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
 - c. Keinginan (Desire) (Y1.3)
Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
 - d. Tindakan (Action) (Y1.4)
Cara konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Uji Asusmsi Klasik

1. Uji Normalitas
Dengan metode ini, populasi data, variabel dependen, dan variabel indepeden dinilai apakah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual mengikuti distribusi normal, menurut uji t dan F sebuah penelitian (Malhotra, 2016). Uji normalitas menggunakan uji klomogrov-Smirnov. Jika hasil uji klomogrov-Smirnov signifikan dengan taraf signifikan lebih dari 0,05, maka data tersebut memiliki distribusi normal. Jika sebaliknya, maka distribusi data tersebut tidak normal.
2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan hubungan yang signifikan antara dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi berganda (Malhotra, 2016). Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, nilai Tolerance dan Variasi Inflating Factor (VIF) dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Tolerance lebih dari 0,10 tidak menunjukkan multikolinieritas,
 - b) Tolerance kurang dari 0,10 menunjukkan multikolinieritas, atau sama dengan
 - a) VIF kurang dari 10,00 tidak menunjukkan multikolinieritas,
 - b) VIF lebih dari 10,00 menunjukkan multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, karena pada regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan sig > 0,05 menyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai variabel independen yang diketahui dapat digunakan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Analisis regresi melihat ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2016). Analisis regresi berganda adalah jenis analisis mespekulasi yang dapat melibatkan lebih dari satu variabel. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Penjualan

a = Konstanta Persamaan Regresi

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Orientasi Pasar

e = Faktor lain diluar penelitian

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan dasar koefisien determinasi (R^2) untuk menghitung besar kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel kinerja penjualan. Dalam menjelaskan variasi variabel dependen, kemampuan variabel independen—variabel inovasi produk dan variabel orientasi pasar—sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi, yaitu antara nol dan satu, menunjukkan

bahwa nilai R2 sangat kecil. Nilai mendekati satu memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel independen. (Ghozali, 2016)

3. Uji t

Uji parsial (Uji T) berguna menguji hipotesis Apabila peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel self actualization gaya hidup hangout dan inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian, uji parsial (Uji T) berguna untuk menguji hipotesis. Uji t digunakan untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis atau pernyataan peneliti (Sholeh, 2017). Dalam penelitian ini, SPSS 23 digunakan untuk menguji uji t yang signifikan $<0,05$. Temuan menunjukkan bahwa variabel self actualization gaya hidup hangout dan inovasi produk memengaruhi variabel keputusan pembelian.

4. Uji F

Uji simultan untuk mengetahui secara bersamaan menentukan hubungan antara variabel bebas bersamaan dan variabel terikat. Berdasarkan (Ghozali 2013) Uji F adalah uji signifikansi lengkap terhadap garis regresi yang diamati. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F table. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji asumsi klasik

• Uji Normalitas

Berdasarkan pada SPSS versi 27 Uji normalitas menggunakan uji one sampel kolmogorov sminov (KS). Menunjukkan bahwa hasil pengujian one sampel kolmogrov sminov (KS), memiliki nilai distribusi normal sebab Asymp sig (0,200) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

• Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 27 dapat diketahui variabel self actualization (X1) memiliki nilai tolerance 0,187, VIF 5.485, gaya hidup hangout memiliki nilai tolerance 0,217, VIF 4.608 (X2) dan inovasi produk memiliki nilai tolerance 0,230 , VIF 4.353(X3) terbukti semuanya memiliki nilai tolerance $>0,10$. Sedangkan nilai VIF X1 dan X2 lebih dari nilai <10 hal ini menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

• Uji Heteroskedastisitas

berdasarkan Uji SPSS versi 27 menunjukkan bahwa scatterplot tersebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis regresi linier berganda

Tabel 1 analisis regresi linier berganda

| Model | | Unstandardized | | Coefficients ^a | | | Collinearity | |
|-------|------------|----------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9.529 | 1.501 | | 6.348 | .000 | | |
| | X1 | .450 | .139 | .414 | 3.232 | .002 | .182 | 5.485 |
| | X2 | -.233 | .134 | -.203 | -1.731 | .087 | .217 | 4.608 |
| | X3 | .741 | .133 | .638 | 5.591 | .000 | .230 | 4.353 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil diatas, maka didapatkan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.529 + 0,450X_1 - 0,233X_2 + 0,741X_3 + e$$

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

Konstanta 9,529 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu self actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk = 0 (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 9,529. Artinya, apabila ketiga variabel bebas yaitu self actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian dikarenakan pengaruh dari variabel diluar penelitian. Nilai koefisien regresi variabel self actualization (X1) sebesar 0,450 bernilai positif (+) yang berarti jika self actualization naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa self actualization bernilai signifikan yang artinya

sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup hangout (X2) sebesar -0,233 bernilai negatif (-) yang berarti jika gaya hidup hangout menunjukkan kategori lemah, Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,087 menunjukkan bahwa gaya hidup hangout bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah

populasi. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X3) sebesar 0,741 bernilai positif (+) yang berarti jika inovasi produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa inovasi produk bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi

3. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 2 koefisien determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .844 ^a | .713 | .704 | 2.567 | 1.776 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai determinasi R2 dipakai untuk melihat sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan self actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,713, Kontribusi variabel bebas self actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian bernilai 71,3% sedangkan terdapat sisa sebesar 28,7%.

4. Uji T

Tabel 3 uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.529 | 1.501 | | 6.348 | .000 |
| | X1 | .450 | .139 | .414 | 3.232 | .002 |
| | X2 | -.233 | .134 | -.203 | -1.731 | .087 |
| | X3 | .741 | .133 | .638 | 5.591 | .000 |

Tabel berikut menyatakan bahwa diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama (H1)
hasil uji t pada variabel self actualization (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungunya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ($3,232 > 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu self actualization (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Hipotesis kedua (H2)
Hasil uji t pada variabel gaya hidup hangout (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087 Kurang dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungunya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ($-1.731 < 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu gaya hidup hangout (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
- c. Hipotesis ketiga (H3)
hasil uji t pada variabel inovasi produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungunya lebih banyak dibandingkan t tabelnya ($5,591 > 1,987$). Maka kesimpulan yang diambil yaitu Inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

5. Uji F

Tabel 4 uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1569.819 | 3 | 523.273 | 79.391 | .000 ^b |
| | Residual | 632.741 | 96 | 6.591 | | |
| | Total | 2202.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa F hitung 79,391 lebih besar dari F tabel 21,011. Tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima, yaitu variabel Self-Actualization (X1) gaya hidup hangout (X2), dan inovasi produk (X3)

berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Self-Actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Self-Actualization (X1), terhadap keputusan pembelia (Y) di kedai kopi pada generasi milenial
Berdasarkan hasil uji t pada variabel self actualization (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya (3.232>1,987). Maka kesimpulan yang diambil yaitu self actualization (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Pengaruh gaya hidup hangout (X2), terhadap keputusan pembelia (Y) di kedai kopi pada generasi milenial
Berdasarkan hasil uji t pada variabel gaya hidup hangout (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087 Kurang dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya (-1.731 < 1,987). Maka kesimpulan yang diambil yaitu gaya hidup hangout (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima
3. Pengaruhinovasi produk (X3), terhadap keputusan pembelia (Y) di kedai kopi pada generasi milenial
Berdasarkan hasil uji t pada variabel inovasi produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya (5,591>1,987). Maka kesimpulan yang diambil yaituInovasi produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pembahasan diatas, dihasilkanmanalisis data mengenai pengaruh Self-Actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial, yatu Self-Actualization berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial. Gaya hidup hangout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial. Self-Actualization, gaya hidup hangout dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

Firda aulia. M.Z (2022) "10 Coffee Shop Heritage di Surabaya, Nuansa Klasiknya Terasa" detikjatim. diakses pada 23 desember 2022 melalui web <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d6476261/10-coffee-shop-heritage-di-surabaya-nuansa-klasiknya-terasa>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
Salendra, S. (2014). Coffee Shop As a Media for *Self-Actualization* Today's Youth. Jurnal The Messenger, 6(2), 49-57.

Maslow, A. (2015). Maslow's Hierarchy of Needs: Gain Vital Insights Into How To Motivate People. Budapest: 50Minutes.com.

Hawkins, D. ., & Mothersbaugh. (2013). Costumer Behavior: Building Marketing (11th ed.; McGraw-Hill, Ed.).

Mangkunegara, A.P. 2009. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: PT Refika Aditama, 4.

Sukmadi. (2016). Inovasi dan Kewirausahaan. Bandung. Humaniora Utama Press.

Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>

Nugroho, S. 2008. P. K. C. K. K. P., & Media Group, J. (n.d.). Perilaku Konsumen.

Maholtra, Naresh K. 2016. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.