

PENGARUH LOKASI, PENGALAMAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP AYO.NGOPI SURABAYA

by Bayu Oktavian Saputra

Submission date: 13-Jan-2023 03:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1992198745

File name: JURNASKRIPSI_EKONOMI_BISNIS_1211800124_BAYUOKTAVIANSAPUTRA.pdf (728.5K)

Word count: 3494

Character count: 21483

5
**PENGARUH LOKASI, PENGALAMAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP HEDONIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP AYO.NGOPI
SURABAYA**

Bayu Oktavian Saputra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: bayuoktavianss06@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to determine and analyse the influence of location, consumer experience and hedonis lifestyle on purchasing decisions at Coffe Shop Ayo.Ngopi Surabaya partially and simultaneously. This research was conducted at the Ayo.Ngopi Coffe Shop wich is addressed at Jl. Ngagel Jaya Barat No. 37 B, Kec.Gubeng, Surabaya, East Java. The time of this study was carried out in October – November 2022. The population in this study is all consumers of Ayo.Ngopi Coffe Shop.

The sampling technique used us a purposeive sampling technique with several predetermined criteria and a technique for determining the number of samples using the slovin formula and obtained a total sample of 98.68 consumers or 100 respondent. The analytical techniques in this study used are normality test, multicolonierity test and heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test (f test and t test) using SPSS 25.

In this study, it was shown that the resulting location variable t test (X1) had a positive and significant effect on purchasing decision (Y) with a location regression coefficient value (X1) of 0.002, a consumer experience regression coefficient value (X2) of 0.000 and hedon lifestyle coefficient value (X3) of 0.013, thus each variable X had a positive and significant effect on variabel Y. While the f test, obtained f calculate f table which is 61.425 2.699 so that it can be concluded that location-free variable (X1), consumer experience (X2) and hedonistic force (X3) together have positive and significant influence on purchasing decisions (Y).

Keywords : Location, Consumer Experience, Hedonistic Lifestyle, Purchasing Decision.

4

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, pengalaman konsumen dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Ayo.Ngopi Surabaya secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di Jl. Ngagel Jaya Barat No. 37 B, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober – November 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffe Shop Ayo.Ngopi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan dan teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,68 konsumen atau 10 responden. Teknik analisis pata penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan menggunakan SPSS 25.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dihasilkan uji t variabel lokasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,002, nilai koefisien regresi pengalaman konsumen (X2) sebesar 0,000 dan nilai koefisien gaya koefisien gaya hidup hedon (X3) sebesar 0,013. Dengan demikian masing-masing variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan uji f, diperoleh f hitung > f table yaitu $61,425 > 2,699$ sehingga dapat disimpulkan variabel bebas lokasi (X1), pengalaman konsumen (X2) dan gaya hedonis (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Lokasi, Pengalaman Konsumen, Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian.

8

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keinginan manusia terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan tidak terbatas. Manusia tidak lagi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga diperlukan suatu organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dengan era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang pesat, terbukti dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Secara umum, konsumen lebih menyukai produk berkualitas tinggi dan murah. Sehingga dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen serta terus berinovasi untuk menciptakan positioning dan produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan produknya dengan baik. Menurut Cravens dalam Prasetijo Ihalauw (2005:4), perusahaan yang tidak memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan gagal dalam pemasaran dan penjualan.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi diberbagai bidang, termasuk

industry kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi sehingga industri kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang dengan menawarkan berbagai macam produk yang dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser dari makanan tradisional ke modern dan gaya hidup juga berubah, cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis seperti makanan siap saji. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memberikan pilihan yang banyak kepada konsumen dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih (Sumarwan, 2011:12). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti lokasi, customer experience dan hedonic value yang diperoleh. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada

saat konsumen memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli dan bagaimana cara membeli (Kotler, 2005).

Muncul *caffe* tematik memberikan pilhan baru bagi bagi generasi milenial yang bisa dijadikan referensi untuk berkunjung. *Coffe Shop Ayo.Ngopi* adalah salah satu *café* yang banyak dikunjungi anak muda di Surabaya. *Coffe Shop Ayo.Ngopi* berlokasi strategis di Jl. Ngangel Jaya Barat 37 B, Surabaya. *Coffe Shop Ayo.Ngopi* menawarkan produk makanan dan minuman terbaru. Jumlah pengunjung kedai *Ayo.Ngopi* adalah sebagai berikut:

Bulan	Pengunjung
Juli 2022	861
Agustus 2022	1.102
September 2022	921

Sumber: Data pengunjung *Coffe Shop Ayo.Ngopi*

Angka-angka diatas menunjukkan penurunan pengunjung pada bulan September. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffe Shop Ayo.Ngopi* juga perlu mengevaluasi penurunan konsumen yang terjadi pada bulan September. Selain itu, peneliti juga tertarik meneliti terkait lokasi.

Selain lokasinya yang strategis, suasana *Coffe Shop Ayo.Ngopi* juga berbeda. Selain memiliki *indoor*, *Coffe Shop Ayo.Ngopi* juga memiliki *outdoor* dengan nuansa klasik modern. Suasana *Coffe Shop Ayo.Ngopi* tercipta dari desain interior dan eksterior, musik, pencahayaan dan segala sesuatu yang pada akhirnya menimbulkan rasa nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Makarueh, 2022).

Memberikan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman unik menjadi keharusan bagi konsumen di setiap restoran

dan kedai kopi saat ini. Rasa pengalaman saat berkunjung ke kedai kopi juga menjadi pilihan konsumen saat ini, pengalaman positif yang didapat konsumen dapat membuat mereka tertarik untuk membeli produk kembali. Pengalaman konsumen adalah prasyarat penting yang perlu disampaikan oleh organisasi. Minat pembelian ulang merupakan hasil penilaian pembeli apakah penyajian produk atau jasa memenuhi asumsi pebeli serta keinginan untuk membeli dan menyukai produk atau jasa yang dibeli.

Selain lokasi, pengalaman konsumen dan hedonisme adalah cara hidup yang mengejar kesenangan hidup, seperti lebih banyak keluar, lebih banyak bermain, menikmati keramaian kota, membeli barang-barang mahal yang disenangi dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dengan maraknya tren “kopi” atau minuman kopi Gen Z sangat ingin mengikuti rasa senang dan perkembangan zaman, menjadikan aktivitas ini sebagai gaya hidup hedonis, lalu dengan brand image yang tertanam pada brand *Ayo.Ngopi* memungkinkan Gen Z untuk mendapatkan perasaan *exclusive* atau *prestige* ketika mengonsumsi produk *Ayo.Ngopi*. Karena maraknya Generasi Z yang identic dengan minum kopi sebagai saah satu gaya hidup mereka, maka peneliti tertarik meneliti apakah ada pengaruh lokasi, pengalaman konsumen dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffe shop Ayo.Ngopi* Surabaya.

2

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Ayo.Ngopi?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Ayo.Ngopi?
3. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Ayo.Ngopi?
4. Apakah lokasi, pengalaman konsumen dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Ayo.Ngopi?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2012: 5).

Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014: 7), lokasi usaha adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatannya untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkaitan dengan aspek ekonomi.

Pengalaman Konsumen

Menurut Buttle (2007), pengalaman konsumen adalah tanggapan kognitif dan emosional pelanggan secara keseluruhan

terhadap kinerja perusahaan. Melalui pengalaman konsumen, perusahaan dapat menilai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi penggunaan berulang atas produk atau layanan terkait.

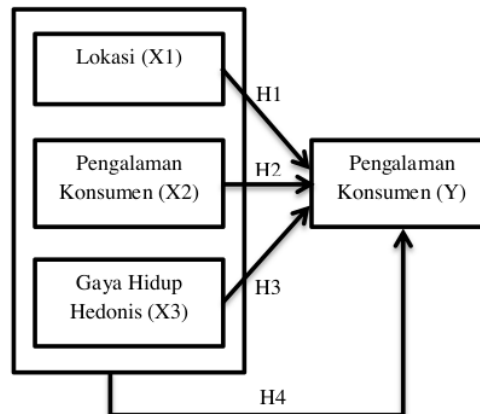
Gaya Hidup Hedonis

Menurut Irawa dan Wijaya (1996: 340), gaya hidup akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemberian seseorang. Sedangkan menurut Kasali (1998:225), gaya hidup hedonis dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Engel et. Al. (1995:9) menyatakan produk dan jasa diterima atau ditolak oleh konsumen tergantung pada sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen memahami suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kemampuan setiap alternatif dalam produk atau merek tersebut untuk memecahkan masalah dan kemudian mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Lokasi, pengalaman konsumen dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dimana variabel independen tersebut adalah Lokasi (X1), Pengalaman Konsumen (X2) dan Gaya Hidup Hedonis (X3) sedangkan untuk variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1 – 5.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *coffe shop* Ayo.Ngopi yang beralamatkan di Jl. Ngagel Jaya Barat No.37 B, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa timur yang dilaksanakan pada bulan oktober – November 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffe Shop* Ayo.Ngopi periode 3 bulan sebanyak 2.884 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 96,64 konsumen atau 100 responden yang berkunjung di *Coffe Shop* Ayo.Ngopi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t).

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut pemaparan dari hasil oleh data diketahui bahwa uji validitas masing-masing instrumen pernyataan dari variabel Lokasi (X1), Pengalaman Konsumen (X2), Gaya Hidup Hedonis (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif maka variabel tersebut valid. Dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian sudah valid dan layak untuk diajukan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X1	,168	100	,000	,780	100	,000
X2	,171	100	,000	,826	100	,000
X3	,138	100	,000	,928	100	,000
Y	,129	100	,000	,919	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel menunjukkan probabilitas X1 = 0,178, X2 = 0,171, X3 = 0,138 dan Y = 0,129. Seluruh variabel memiliki nilai probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal.

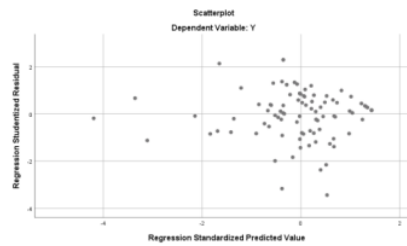
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients			
No		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	,512	1,955
2	Pengalaman Konsumen	,493	2,027
3	Gaya hidup hedonis	,947	1,056

Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai dan VIF Lokasi (X1) yaitu 0,512 dan 1,955, variabel Pengalaman Konsumen (X2) yaitu 0,493 dan 2,027, variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) yaitu 0,947 dan 1,056. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,380	2,437		566	,572
X1	,167	,052	,271	3,242	,002
X2	,423	,065	,065	6,477	,000
X3	,118	,047	,155	2,521	,013

Dari tabel diatas diperoleh persamaan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,380 + 0,167X1 + 0,423X2 + 0,188X3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) akan memiliki nilai sama dengan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,380 jika Lokasi (X1), Pengalaman Konsumen (X2) dan Gaya Hidup Hedonis (X3) bernilai konstan atau sama dengan nol.

2. Nilai koefisien dari variabel Lokasi (X1) sebesar 0,167 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi (X1) naik satu satuan, maka akan menghasilkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ayo.Ngopi Surabaya sebesar 0,167 per satuannya dan diasumsikan untuk variabel Lokasi (X1) konstan atau sama dengan nol.
3. Nilai koefisien dari variabel Pengalaman Konsumen (X2) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengalaman Konsumen (X2) naik satu satuan, maka akan menghasilkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ayo.Ngopi Surabaya sebesar 0,423 per satuannya dan diasumsikan untuk variabel Pengalaman Konsumen (X2) konstan atau naik atau bernilai sama dengan nol.
4. Nilai koefisien dari variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa apabila variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) naik satu satuan, maka akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ayo.Ngopi Surabaya sebesar 0,118 per satuannya dan diasumsikan untuk variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) konstan naik atau bernilai sama dengan nol.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,380	2,437		566	,572
X1	,167	,052	,271	3,242	,002
X2	,423	,065	,065	6,477	,000
X3	,118	,047	,155	2,521	,013

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan variabel Lokasi (X1) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ yang Lokasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya dan nilai t hitung $3,241 > t$ tabel 1,661 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikan variabel Pengalaman Konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti tidak ada kebenarannya dan nilai t hitung $6,477 < t$ table 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara Pengalaman Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikan variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) adalah sebesar $0,013 < 0,05$ yang berarti Gaya Hidup Hedonis

(X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung 2,521 > t table 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Hedonis (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square
1 Regression	1801,496	3	600,499
Residual	938,504	96	9,776
Total	2740,000	99	

Nilai F hitung 61 > F table 2,699 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1), Pengalaman Konsumen (X2) dan Gaya Hidup Hedonis (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,657	,647	3,127

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,657 artinya variabilitas variabel independen Lokasi (X1), Pengalaman Konsumen (X2) dan Gaya Hidup Hedonis (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65% sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Temuan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 3,241 > 1,661 dengan F nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis diterima. Dengan demikian hipotesis ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mita Baiti, Antony Purba dan Ferdi Silva Yandi (2013). Jurnal Ilmiah Akutansi dan Pariwisata dengan Judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap Pelanggan”.

2. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 6,477 < 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan demikian hipotesis diterima. Penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Susilawati dan Esti Hari Prastiwi (2022). Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis dengan Judul “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee”.

3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar $2.521 > 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan demikian, hipotesis ketiga telah sesuai dengan hasil penelitian sehingga hipotesis ini dapat mendukung penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Nesa Lydia Patricia dan Sri Handayani (2014) Jurnal Psikologi dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan X*”

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka ditarik simpulan mengenai pengaruh Lokasi, Pengalaman Konsumen, Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Ayo.Ngopi Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayo.Ngopi Surabaya.
2. Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayo.Ngopi Surabaya.
3. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayo.Ngopi Surabaya.
4. Lokasi, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayo.Ngopi Surabaya.

Saran

Berdasarkan penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Ayo.Ngopi Surabaya
Disarankan bagi *coffee shop*, hendaknya untuk memperhatikan segala aspek mereka agar nantinya menarik konsumen dan meningkatkan sales sesuai target yang diinginkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Variabel dalam penelitian hanya terbatas Lokasi, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup Hedonis. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih luasnya dengan menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat diperoleh data dan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Garry. 2003. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 227. No. 242. November 2003
- Ari Setiani. 2012. *budaya Hedonisme di Kalangan Mahasiswa*
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen edisi keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Heizer, Jay dan Barry Render, “*Operation Management*”, edisi ke-7, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, Dan Keller, K.L. 2011 *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip; Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*.

Mufti Rizaldi. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)

Nazla Puteri Affifah dan Youmil Abrian (2021) *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang*

Sarah Vivian 2020 *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck*

Sarwono, S.W. 1989. *Psikologi remaja*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.

Singgih Santoso. 2016. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo,

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Wibowo, Fatihadi Rahmanto, Rusminah HS (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal M*.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

PENGARUH LOKASI, PENGALAMAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP AYO.NGOPI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	4%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	3%
3	karyailmiah.narotama.ac.id Internet Source	3%
4	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	3%
5	ejournal.atmajaya.ac.id Internet Source	2%
6	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
7	id.scribd.com Internet Source	1%
8	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 29 words

Exclude bibliography On