

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE MELALUI SELF ACTUALIZATION, WORD OF MOUTH DAN HANGOUT LIFESTYLE

Muhammad Nur Fietroh

Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: m.nur.fietroh@uts.ac.id

Article Info

Article History

Received: 19 Oktober 2023

Revised: 09 November 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords

Self-Actualization;
Word of Mouth;
Hangout Lifestyle;
Purchasing Decision.

Abstrak

This research aims to examine the influence of self-actualization, word of mouth and hangout lifestyle on purchasing decisions in the millennial generation. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The data collection method uses a questionnaire. The sampling method used purposive sampling and the sample used was 100 people. Data were analyzed using multiple regression analysis, partial hypothesis testing (t test), coefficient of determination testing (R^2) using the SPSS application. The results of the t test in this research showed that the partially of self actualization, word of mouth and hangout lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions of the millennial generation at Kedai Victoria Sumbawa Besar. The independent variables consisting of the self-actualization variable, the word of mouth variable and the hangout lifestyle variable had an influence on the purchasing decision variable was 65.9%, while the remaining 34.1% is influenced by other variables not examined in this research, such as product quality, promotions, price perception, cafe atmosphere, service, etc.

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini café menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya trend dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu hal diikuti kreatifitas para pendiri cafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cafe kini semakin menjamur di berbagai daerah, bahkan bukan hanya di wilayah perkotaan saja namun ada juga di pedesaan. Fenomena ini disebabkan karena kebiasaan konsumen yang sangat suka berkunjung di cafe. Cafe di Indonesia melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru dengan menyediakan berbagai macam produk dan fasilitas yang terbaik (Kompasiana.com, 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini dimana nongkrong lebih banyak dilakukan di cafe, sehingga akan mempengaruhi pertumbuhan cafe yang berkembang dengan pesat. Menurut data Industri Research Pertumbuhan Cafe dan Resto di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Terdapat lebih dari 13.000 cafe dan resto yang sudah di bangun di beberapa daerah di Indonesia dimana pada tahun 2018 terdapat 9.992 café dan resto berdiri. Pada tahun 2019 pertumbuhan semakin meningkat sebesar 10.883 sampai dengan tiga tahun kedepan tahun 2022 hingga saat ini tercatat ada lebih dari 13.000 cafe dan resto bertumbuh dan berkembang Indonesia. Pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 4,91% sedangkan untuk pertumbuhan tahun 2021 yang juga positif. Pertumbuhan tahun 2020 terjadi penurunan 1% akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 sehingga terjadinya penurunan (Dataindustri.com, 2022).

Dalam hal ini cafe yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah Kedai Victoria. Kedai Victoria membuka bisnisnya pada tahun 2016 di BTN Bukit Permai Blok C No. 23A, Keluarahan Seketeng, Sumbawa Besar, NTB dan sekarang sudah berkembang menjadi cafe besar. Cafe ini menyediakan beragam jenis produk seperti

Makanan, Dessert, Snack, coffe, Hot Drink, Cold Drink, Jus dan lain-lain. Kedai Victoria memberikan suasana yang tenang dengan view yang memperlihatkan dengan jelas pemandangan kota Sumbawa dari atas bukit membuat cafe ini memiliki ciri khas tertentu dimata pengunjung. Bukan hanya itu saja, Kedai Victoria juga menyediakan fasilitas live music dan wifi sehingga memungkinkan para pengunjung untuk menikmati sajian musical di tempat tersebut.

Keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada kemampuannya menganalisa perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2019), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2019), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Melisa & Fietroh, 2021) diantaranya adalah tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, diduga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *self actualization*, *word of mouth*, dan *hangout lifestyle*. Menurut Ujam (2020), menyatakan bahwa *self actualization* merupakan proses dimana menjadi diri sendiri dan mengembangkan sifat-sifat dan potensi-potensi psikologis yang kreatif. Keinginan kuat generasi milenial untuk terlihat eksis hal ini untuk membuktikan bahwa generasi milenial ingin memperlihatkan potensi diri sebagai sarana mengembangkan aktualisasi diri dan merespon trend sosial dengan perubahan psikologis.

Menurut Alwisol (2019), *self actualization* adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik dan memiliki kecenderungan akan kebutuhan aktualisasi diri untuk mengembangkan seluruh potensinya. Adapun indikator Aktualisasi Diri menurut Robbins dan Coulter (2010) diantaranya, kebutuhan pertumbuhan (*growth need*), kebutuhan pencapaian potensi seseorang (*achieving one's potential*), kebutuhan pemenuhan diri (*self fulfillment*), dan kebutuhan dorongan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi atau rekomendasi positif pada konsumen lain, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial seperti Facebook, dan Instagram serta aplikasi lainnya. Adapun indikator *word of mouth* menurut Sernovitz (2009) diantaranya, *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Menurut Mangkunegara (2019), *hangout lifestyle* merupakan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Adapun indikator dari *life style hangout* menurut Priansa (2020) diantaranya, kegiatan (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini data yang berbentuk digital olahnya menggunakan bantuan SPSS untuk mengukur dan memperoleh hasil penelitian melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh *self actualization* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan *hangout lifestyle* (X_3) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu bersumber dari data primer yaitu data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber pihak pertama yang memiliki informasi, yaitu para responden (Sekaran & Bogie, 2019) tanpa interpretasi atau penyaringan dari pihak kedua (Cooper & Schindler, 2014). Lebih spesifik, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu sebuah metode yang dilakukan melalui perangkat kuesioner dengan struktur pertanyaan terbuka dan tertutup. Subjek yang menjadi sumber data primer adalah konsumen generasi milenial yang pernah melakukan pembelian ke Kedai Victoria.

Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) untuk selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh atau hubungan antara lebih dari satu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Victoria membuka bisnisnya pada tahun 2016 di BTN Bukit Permai Blok C No. 23A, Seketeng, Sumbawa Besar, NTB dan sekarang sudah berkembang menjadi cafe besar. Cafe ini menyediakan beragam jenis produk seperti makanan, *dessert*, *snack*, *coffe*, *hot drink*, *cold drink*, jus dan lain-lain. Kedai Victoria memberikan suasana yang tenang dengan view yang memperlihatkan dengan jelas pemandangan kota Sumbawa dari atas bukit membuat cafe ini memiliki ciri khas tertentu dimata pengunjung. Bukan hanya itu saja, Kedai Victoria juga menyediakan fasilitas live music dan wifi sehingga memungkinkan para pengunjung untuk menikmati sajian musical di tempat tersebut.

Dengan semua produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Cafe ini kemudian menjadikan Kedai Victoria kian populer di kalangan milenial Kabupaten Sumbawa. Cafe menjadi wadah berkumpul populer dan bergengsi di kalangannya. Selain itu, sisi populer café juga berpengaruh pada pola pikiran generasi milenial bahwa tempat nongkrong dan berkunjung ke café ialah cara populer dimana tidak hanya menikmati makanan dan minuman namun menikmati prestise sehingga tidak sulit ditemui generasi milenial sekarang yang berkunjung kesana hanya untuk memperhitungkan status sosial yang dianggap tinggi.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden. Penyebaran kuesioner yang sudah dilengkapi oleh responden ditemukan hasil karakteristik responden pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41,00
		Perempuan	59	59,00
2	Usia	23-28	64	64,00
		29-33	21	21,00
		34-38	15	15,00
3	Pendapatan Perbulan	< Rp 1.000.000	38	38,00
		≥ Rp 1.000.000	62	62,00
4	Jumlah Pembelian	< 4 Kali	46	46,00
		≥ 4 Kali	54	54,00
5	Tujuan Kunjungan	Kenyamanan	34	34,00
		Bertemu dengan Teman	56	56,00
		Menu yang Enak	3	3,00
		Tersedia Wifi	0	0
		Lainnya	7	7,00

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase 59% sedangkan laki-laki hanya 41%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja dan berkunjung ke cafe ditambah lagi dengan nuansa ruangan yang estetik sehingga banyak diminati oleh perempuan. Responden terbanyak adalah yang berusia 23-28 tahun dengan persentase tertinggi 64%, dikarenakan usia 23-28 tahun merupakan usia produktif, memiliki waktu luang yang cukup, sehingga mereka ingin selalu mencoba hal-hal baru sesuai keinginan misalnya mencoba varians produk dan menikmati suasana ruangan kemudian mereka akan mengekspose di media sosial. Pendapatan perbulan lebih dari 1 Juta mendapatkan presentasi tertinggi 62%, dikarenakan sebagian generasi milenial yang sudah mempunyai pekerjaan dan berpenghasilan, sehingga memungkinkan mereka untuk memilih tempat yang nyaman dan prestise guna melepas kepenatan setelah beraktivitas sehari-hari. Jumlah pembelian atau kunjungan di Kedai Victoria terbanyak di atas 4 kali dengan presentasi tertinggi 54% dikarenakan generasi milenial Kabupaten Sumbawa sangat suka nongkrong dan mencoba varians produk serta menikmati suasana ruangan dan pemandangan dari atas Kedai Victoria. Tujuan responden berkunjung ke Kedai Victoria adalah bertemu dengan teman dengan presentasi tertinggi 56%, dikarenakan responden sangat senang berkumpul dengan teman-teman dan nongkrong di Kedai Victoria, selain guna menyambung tali silaturahmi juga sebagai proses aktualisasi diri.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk menguji sebuah model regresi apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 29 dengan uji statistik one sampel *kolmogrov smirnov test*. Berikut adalah hasil Uji Normalitas menggunakan *sample kolmogrov smirnov*:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80324365
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.115
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200 karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka kesimpulannya adalah data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Metode pertama, matriks korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara pasangan variabel independen. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel, ini dapat mengindikasikan adanya multikolinieritas. Metode kedua adalah menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mengukur sejauh mana varians koefisien regresi meningkat karena adanya multikolinieritas. Jika nilai VIF melebihi batas tertentu (1-10), ini dapat menjadi indikasi adanya masalah multikolinieritas. Berikut adalah hasil Uji Multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.964	11.849		1.685	.104		
	Self Actualization	.127	.227	.130	.558	.582	.389	2.574
	Word of Mouth	.518	.204	.565	2.538	.017	.429	2.330
	Hangout Lifestyle	.006	.393	.003	.016	.987	.847	1.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel diantara 1-10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dan digunakan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi yang tidak sama varian dan residu setiap pengamat satu dengan pengamat lainnya. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 29 dengan uji *gletser*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.575	6.781		2.739	.011
	Self Actualization	.191	.130	.410	1.475	.152
	Word of Mouth	-.233	.117	-.528	-1.999	.056
	Hangout Lifestyle	-.415	.225	-.347	-1.845	.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Gletser* menunjukan bahwa nilai signifikan (sig) X_1 , X_2 , dan X_3 lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dikatakan analisis regresi berganda *self actualization* (X_1), *word of mouth* (X_2), *hangout lifestyle* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus Persamaan regresi tersebut adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.681	3.562		1.033	.304
	Self Actualization	.258	.107	.248	2.415	.018
	Word of Mouth	.402	.116	.372	3.452	.001
	Hangout Lifestyle	.533	.146	.290	3.652	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Model regresi linier berganda untuk penelitian ini berdasarkan pada tabel di atas sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.681 + 0,258 (\text{Self Actualization}) + 0,402 (\text{Word of Mouth}) + 0,533 (\text{Hangout Lifestyle}) + \text{error}.$$

7. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2020), Uji t atau uji hipotesis adalah untuk menguji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.681	3.562		1.033	.304
	Self Actualization	.258	.107	.248	2.415	.018
	Word of Mouth	.402	.116	.372	3.452	.001
	Hangout Lifestyle	.533	.146	.290	3.652	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil Uji statistika t pada tabel di atas uji antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat di lihat bahwa:

- Self Actualization* (X_1) memiliki nilai t-hitung 2.415 > t-tabel 1,660 dan mempunyai nilai signifikan 0,018 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H_1 di terima atau adanya pengaruh antara variabel *Self Actualization* dengan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Self Actualization* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai t-hitung 3.452 > t-tabel 1,660 dan mempunyai nilai signifikan 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H_2 di terima atau adanya pengaruh antara variabel *Word of Mouth* dengan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Hangout Lifestyle* (X_3) memiliki nilai t-hitung 3,652 > t- tabel 1,660 dan mempunyai nilai signifikan 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H_3 di terima atau adanya pengaruh antara variabel *Hangout Lifestyle* dengan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Hangout Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

8. Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variable *Self Actualization* (X_1), variabel *Word of Mouth* (X_2), dan variabel *Hangout Lifestyle* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Nilai variabel yang rendah dan mendekati angka nol menunjukkan bahwa variabel bebas sangat terbatas untuk menerangkan variabel terikat. Sebaliknya, Ketika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi dan mendekati angka satu menunjukkan bahwa mampu menerangkan banyak variasi variabel terikat. Berikut hasil uji koefesien determinasi (R^2):

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.648	3.28614

a. Predictors: (Constant), *Hangout Lifestyle*, *Word of Mouth*, *Self Actualization*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output hasil olah data SPSS, 2023.

Hasil perhitungan nilai R-square pada tabel di atas adalah 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel *Self Actualization* (X_1), variabel *Word of Mouth* (X_2) dan variabel *Hangout Lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,9%, sisanya ($100\% - 65,9\% = 34,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, suasana cafe, pelayanan, dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Self Actualization Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Self Actualization* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. Aktualisasi diri adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik dan memiliki kecenderungan akan kebutuhan aktualisasi diri untuk mengembangkan seluruh potensinya. Hal ini mengartikan bahwa *self actualization* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kedai Victoria. Dan dapat dikatakan bahwa *self actualization* dapat menjadi faktor yang bisa dipertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang positif, Konsumen akan bertanya kepada konsumen lain mengenai kualitas suatu produk yang ada di Kedai Victoria dan mereka akan berusaha mencari informasi melalui media sosial sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Generasi milenial mendapatkan informasi berupa ulasan positif tentang produk baru di Kedai Victoria tiap bulannya dari percakapan konsumen yang lain, kemudian generasi milenial mendapatkan informasi dari media sosial berupa tawaran produk baru dan melihat postingan yang menggambarkan suasana ruangan Kedai Victoria sehingga mereka melakukan kunjungan atau pembelian.

3. Pengaruh Hangout Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *hangout lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. Umumnya konsumen membeli atau berkunjung karena melakukan aktivitas hangout bersama teman-teman atau keluarga dan memposting aktivitasnya di media sosial, karena Kedai Victoria merupakan salah satu tempat yang terkenal di kota Sumbawa sehingga konsumen memilih Kedai Victoria sebagai tempat Hangout. Generasi milenial Kedai Victoria suka melakukan aktivitas hangout bersama teman-teman atau keluarga untuk bersantai, dan menghabiskan waktu luang. Hiburan merupakan bagian dari interaksi dan meningkatkan popularitas mereka mengikuti perkembangan trend. Setelah terjadinya keputusan pembelian konsumen akan memposting aktivitas hangout mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil atau pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self actualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial pada Kedai Victoria Sumbawa Besar. Hal ini dikarenakan Generasi Milenial mengikuti kemauan dan keinginan meningkatkan potensi diri sehingga tidak sulit menemukan generasi milenial Sumbawa Besar yang pergi ke Kedai Victoria bukan hanya menikmati produk dan fasilitas tetapi untuk meningkatkan prestise, eksistensi diri, sehingga mereka merasa puas dan bahagia ketika berada di Kedai Victoria
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial Kedai Victoria Sumbawa Besar. Hal ini dikarenakan generasi milenial Sumbawa Besar mendapatkan informasi berupa ulasan positif tentang produk dan fasilitas Kedai Victoria dari percakapan konsumen yang lain kemudian generasi milenial mendapatkan informasi dari media sosial.
3. *Hangout lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial Kedai Victoria Sumbawa Besar. Hal ini dikarenakan generasi milenial Sumbawa Besar suka melakukan aktivitas hangout bersama teman-teman atau keluarga untuk bersantai, menghabiskan waktu luang untuk meningkatkan popularitas mereka mengikuti perkembangan trend dengan memberikan ketertarikan tersendiri dari produk dan fasilitas Kedai Victoria.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kedai Victoria disarankan agar dapat mempertahankan dan menjaga kepuasan serta kebahagiaan konsumen agar tercapainya aktualisasi diri dengan baik sehingga dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi milenial di Sumbawa Besar.
2. Kedai Victoria disarankan untuk meningkatkan cita rasa produk yang dijual dimana hal ini yang menjadi penghasilan utama setiap cafe, disamping suasana, fasilitas, dan interior yang sudah baik, ditambah dengan produk yang disediakan memiliki cita rasa yang enak pasti mampu menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian ke Kedai Victoria, sehingga hal tersebut dapat menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik dan dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Sumbawa Besar.
3. Kedai Victoria diharapkan agar dapat mempertahankan ciri khasnya sebagai cafe yang terkenal di Sumbawa dengan suasana dan ruangan yang sesuai dengan perkembangan trend saat ini dan pengelola Kedai Victoria dapat menata tampilan ruangan sesuai dengan gaya hidup hangout kekinian sehingga dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Sumbawa Besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2019). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 12*. Brasil: Mc Graw Hill.
- Data Industri. (2022). *Data Pertumbuhan Café Dan Resto Di Indonesia*. Diakses Pada Tanggal 9 April 2023 dari www.dataindustri.com.
- Kompasiana.com. (2022). *Trend Baru Milenial: Belajar Sekaligus Nongkrong*. Diakses pada tanggal 9 April 2023 dari www.kompasiana.com.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.P. (2019). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Keempat*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Melisa, & Fietroh, M.N. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 4(2): 10-17.
- Pratiwi, B.F.N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 10(1): 1501-1511.
- Priansa, D.J. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Robbins & Coulter. (2021). *Manajemen Pearson Education, Inc. New Jersey. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2022). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (22nd Ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2020). *Metode Penelitian Manejemen (Cetakan Ke-Empat)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ujam, J. (2020). *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.