

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN GAYA HIDUP  
HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
COFFESHOP HYPERMUT**

**Jane Angrey Suryani<sup>1</sup>, Junita Lubis<sup>2</sup>, Mulkan Ritonga<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Labuhanbatu

Email Korespondensi: angreyyjane@gmail.com

Email: junitayuri@yahoo.com; r.mulkan17@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, location, hedonism lifestyle on purchasing decisions for hypermut coffeshop products. This type of research is associative research. Data collection in this study was carried out through a survey approach with a descriptive quantitative research type by distributing questionnaires to 100 respondents, while the population used in this study were hypermut coffeshop customers. Data collection techniques were carried out by interview, questionnaire and documentation study. The data analysis tool used in this study uses SEM-PLS. The data analysis technique in this study is descriptive analysis, hypothesis testing using partial significant test (t test), simultaneous significant test (F test), and testing the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results showed that product quality, location, hedonism lifestyle had a positive and significant effect on customer loyalty both simultaneously and partially.*

**Keywords:** Hedonism, Product Quality, Location, Lifestyle.

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, gaya hidup hedonisme Terhadap keputusan pembelian produk coffeshop hypermut. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif jenis asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah pelanggan coffeshop hypermut. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t), pengujian signifikansi simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.*

**Kata kunci:** Hedonisme, Kualitas Produk, Lokasi, Gaya Hidup.

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan antara dunia bisnis semakin ketat. Para pebisnis mulai memunculkan ide-ide barunya untuk bersaing dalam dunia bisnis. Mereka terus berinovasi dan melakukan analisis tentang apa yang saat ini mampu bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis agar bisnis yang mereka bangun tidak mudah luntur dimakan oleh zaman dan juga kalah dalam dunia bisnis yang mereka rintis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas yang baik tentunya memiliki nilai tambah yang lebih dari produk kompetitornya selain itu kualitas produk yang baik juga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan kembali datang dan melakukan pembelian ulang atas produk yang disediakan.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksi@governance@gmail.com](mailto:redaksi@governance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX



Sehingga semakin baik persepsi konsumen atas kualitas produk maka akan berdampak kepada keputusan pembeliannya (Cesariana et al., 2022). Lebih lanjut (Ghanimata & Kamal, 2012) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari harga, tetapi lebih kecil dari pengaruh lokasi pada penelitiannya, sehingga dia menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah lokasi, karena lokasi yang tidak strategis yaitu lokasi yang tidak memberikan tempat parkir yang luas ataupun lokasi yang cukup jauh di jangkauan juga merupakan sesuatu hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Menurut (Hidayat, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh (Mardani et al., 2020) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa lokasi memiliki kontribusi atau peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Begitu juga gaya hidup hedonisme, yaitu kebiasaan-kebiasaan yang lumrah bagi Gen Z pada saat ini, termasuk diantaranya perilaku konsumtif seperti ngopi, nongkrong dan lainnya. Gaya hidup hedonisme juga merupakan hal yang seharusnya menjadi pusat perhatian atau pasar baru bagi pengelola atau pemilik usaha kuliner, bagaimana memenangkan pasar ini merupakan hal yang harus menjadi prioritas.

Gaya hidup hedonisme merupakan hal yang lumrah terjadi pada kalangan Gen Z sehingga hal ini tak lagi menjadi sebuah pertanyaan karena gaya hidup hedonisme sudah menyebar di kalangan anak remaja khususnya Gen Z hal ini sudah dibuktikan salah satunya dalam penelitian (Rizaldi, 2016) dimana gaya hidup hedonisme memiliki peran atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup hedonisme cenderung memiliki kebiasaan-kebiasaan yang cenderung hanya untuk kesenangan dan konsumsi publik yang akan di share di sosial media mereka. Begitu juga produk yang mereka pesan, biasanya tidak mereka habiskan, sebab mereka hanya ingin memuaskan hasrat gaya hidup hedonisme saja dan bukan merupakan kebutuhan atau kebiasaan yang mereka perlukan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan (Anggraini & Santhoso, 2017) yang menyatakan bahwa kesadaran remaja yang tinggi akan produk-produk baru dan bermerek menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gaya-gaya baru. Begitu juga (Utami, 2022) mengatakan bahwa selain fashion mahasiswa atau remaja juga cenderung menghabiskan waktu malam hari dengan pergi ke mall, nonton bioskop, berbelanja dan ke cafe atau nongkrong, yang berarti seseorang memperoleh sesuatu terutama untuk mempertahankan identitas sosial atau untuk mengespesikan diri (Judge et al., 2019).

## METODE

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pada Coffeshop Hypermut Rantauprapat. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui pasti jumlahnya maka dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (Wibisono, 2000) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Melalui rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Untuk menambah akurasi data yang lebih, maka jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup dengan kategori lima skala dalam skala likert yaitu; 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) kurang setuju; 4) setuju; 5) sangat setuju yang disebarkan secara online dengan menggunakan googleform, lalu data yang diperoleh di analisis menggunakan tools SEM-PLS. Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini uji validas berdasarkan Nilai *Loading* dan realibilitas konstruk, dan uji hipotesis (Sugiyono, 2018).

## PEMBAHASAN

Validitas konvergen menurut (Sholihin & Ratmono, 2021) merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based SEM* disebut *confirmatory factor analysis* (CFA). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk

**Penerbit:**

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX



reflektif, yaitu; 1) *loading* harus di atas 0,7; dan 2) nilai *p* signifikan ( $< 0,05$ ). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat *loading* diatas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0,40 - 0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan atau menghapus indikator reflektif (Sholihin & Ratmono, 2021). Namun pada penelitian ini penulis mempertahankan nilai *loading* 0,50 – 0,70. Tabel 5.5 disajikan nilai *outer loading* dari masing- masing indikator pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Pengujian Validitas berdasarkan Nilai Loading**

	CM	H	L	KP	P Value
<b>KP1</b>	(0.779)	0.076	0.389	-0.117	<0.001
<b>KP2</b>	(0.680)	0.206	0.120	0.042	<0.001
<b>KP3</b>	(0.886)	-0.059	-0.242	-0.001	<0.001
<b>KP4</b>	(0.853)	-0.073	-0.126	0.328	<0.001
<b>KP5</b>	(0.872)	-0.097	-0.073	-0.122	<0.001
<b>KP6</b>	(0.117)	0.523	0.833	-0.117	<0.001
<b>KP7</b>	(0.042)	0.937	-0.190	0.076	<0.001
<b>KP8</b>	(0.051)	0.944	-0.096	0.206	<0.001
<b>KP9</b>	(0.328)	0.810	0.017	-0.059	<0.001
<b>KP10</b>	(0.122)	0.855	0.055	-0.073	<0.001
<b>L1</b>	0.128	(0.006)	(0.877)	0.006	<0.001
<b>L2</b>	-0.313	(0.078)	(0.692)	0.005	<0.001
<b>L3</b>	-0.083	(0.073)	(0.733)	0.002	<0.001
<b>L4</b>	0.043	(0.033)	(0.806)	0.076	<0.001
<b>L5</b>	-0.046	(0.075)	(0.729)	0.206	<0.001
<b>L6</b>	0.328	(0.085)	0.817	0.759)	<0.001
<b>L7</b>	-0.122	(0.008)	0.855	0.773	<0.001
<b>L8</b>	0.128	(0.006)	0.077	0.506	<0.001
<b>GH1</b>	-0.313	-0.078	(0.092)	0.405	<0.001
<b>GH2</b>	-0.083	0.073	(0.033)	0.802	<0.001
<b>GH3</b>	0.043	-0.033	(0.006)	0.776	<0.001
<b>GH4</b>	-0.046	-0.075	(0.029)	0.206	<0.001
<b>GH5</b>	0.021	-0.059	(0.046)	0.085	<0.001
<b>GH6</b>	0.054	-0.073	(0.021)	0.008	<0.001
<b>GH7</b>	0.034	0.006	(0.054)	0.006	<0.001
<b>GH8</b>	0.021	-0.046	(0.877)	0.054	<0.001
<b>GH9</b>	0.051	0.021	(0.692)	0.034	<0.001
<b>GH10</b>	0.032	0.054	(0.733)	0.021	<0.001
<b>GH11</b>	0.045	0.034	(0.806)	0.054	<0.001

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



<b>GH12</b>	0.022	0.021	(0.729)	0.034	<0.001
<b>KPL1</b>	0.035	0.051	0.817	(0.236)	<0.001
<b>KPL2</b>	(0.821)	-0.046	0.855	(0.029)	<0.001
<b>KPL3</b>	(0.739)	0.021	0.054	(0.087)	<0.001
<b>KPL4</b>	(0.622)	0.054	0.034	(0.321)	<0.001
<b>KPL5</b>	(0.832)	0.034	0.021	(0.084)	<0.001
<b>KPL6</b>	(0.729)	0.021	0.067	(0.801)	<0.001

Sumber: Hasil olah Data, 2024

### Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran uji reliabilitas konstruk dengan menggunakan *Composite Reliability* > 0,70, *Cronbach's alpha* > 0,60, *Average Variance Extrac* > 0,50, dan *Full Collinearity VIF* < 3,3. Hasil di lampirkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Konstruk**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>
<i>Composite reliab.</i>	0.909	0.812	0.920	0.821
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.873	0.642	0.898	0.547
<i>Avg. var. extrac.</i>	0.668	0.625	0.624	0.789
<i>Full Collin. VIF</i>	2.378	1.164	2.348	2.873

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

1. Nilai *composite reliability* dari kualitas produk (X1) 0,909, lokasi (X2) adalah 0,812, gaya hidup (X3) 0,920 dan keputusan pembelian (Y) 0,821. Diketahui seluruh nilai *composite reliability* di atas 0,7 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran *composite reliability*.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* dari kualitas produk (X1) 0,873, lokasi (X2) adalah 0,642, Gaya hidup (X3) 0,898, dan Keputusan pembelian (Y). Diketahui seluruh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran *Cronbach's Alpha*.
3. Nilai *Average Variance Extrac* dari kualitas produk (X1) sebesar 0,668, lokasi (X2) adalah 0,625, gaya hidup (X3) 0,624, dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,789. Diketahui seluruh nilai *Average Variance Extrac* di atas 0,5 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan ukuran *Average Variance Extrac*.
4. Nilai *Full Collinearity VIF* kualitas produk (X1) sebesar 2,378, lokasi (X2) adalah 1,164, gaya hidup (X3) sebesar 2,348, dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 2,873. Diketahui seluruh nilai *Full Collinearity VIF* di bawah 3,3 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan ukuran *Full Collinearity VIF*.

### Koefisien Determinasi

Interpretasi *R Square* untuk setiap variabel laten sama dengan interpretasi pada regresi, perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel kualitas produk, lokasi dan gaya hidup hedonisme terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 3. Nilai R<sup>2</sup> Pada Variabel Laten**

<b>Variabel Laten</b>	<b>R Square</b>
Kualitas Produk (X1)	0.131

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Lokasi (X2)	0.201
Gaya hidup hidonisme (X3)	0.241

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi pada kontruk endogen variabel kualitas produk memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,131 yang mengindikasikan bahwa sebesar 13,1% variasi kualitas produk dapat dijelaskan oleh Keputusan pembelian. Selanjutnya nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi variabel lokasi adalah sebesar  $R^2$  0,201 yang mengindikasikan bahwa sebesar 20,1% variasi lokasi dapat dijelaskan oleh Keputusan pembelian, dan nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi variabel gaya hidup hedonisme adalah sebesar  $R^2$  0,241 yang mengindikasikan bahwa sebesar 24,1% variasi gaya hidup hedonisme dapat dijelaskan oleh Keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai t value yang dibandingkan dengan nilai t table. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t value lebih besar daripada t table, dan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai t value lebih kecil daripada t table dengan hasil signifikansi pengujian path coefficient. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka hasil pengujian hipotesis yang diterima dan ditolak dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path(jalur)		t-value	t-table	Keterangan
	Dari	Ke			
Hipotesis 1	X1	Y	1,745	1,69	Diterima
Hipotesis 2	X2	Y	6,018	1,69	Diterima
Hipotesis 3	X3	Y	2,034	1,69	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil t-statistics dan *path coefficients* pada Tabel 4 dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada hasil evaluasi inner model atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t statistik sebesar 1,745 dimana nilainya lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,69 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.
- Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada hasil evaluasi inner model atas lokasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 6,018 dimana nilainya lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,69 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.
- Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada hasil evaluasi inner model atas gaya hidup hedonisme terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,034 dimana nilainya lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,69 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung menggunakan formula :

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k} = \frac{0,573(100-3-1)}{(1-0,573)4} = \frac{55,01}{0,427} = 128,82$$

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Karena Fhitung sebesar  $128,82 \geq F_{tabel}$  sebesar 0,198 maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk, lokasi dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

## 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tak luput dari produk yang di hasilkan. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai yang tinggi yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dihasilkan nilai t statistik sebesar 1,745 dimana nilainya lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,69 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Pada dasarnya kualitas produk memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dari segi penampilan maupun rasa yang disajikan ataupun ditonjolkan akan menjadi nilai plus tersendiri dalam setiap produk yang disajikan sehingga konsumen akan merasa mendapatkan feedback setiap mengkonsumsi produk yang ada pada *coffee shop* hypermut. (Suari et al., 2019)(Ariella, 2018) dan (Ernawati, 2019) juga mengatakan hal yang sama dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah melihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut (Sengetang et al., 2019s). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas lokasi terhadap Keputusan pembelian dihasilkan nilai t statistik sebesar 6,018 dimana nilainya lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,69 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan lokasi mempengaruhi Keputusan pembelian. lokasi yang strategis merupakan hal yang diperlukan dalam membangun tempat usaha sehingga mampu dijangkau oleh konsumen secara mudah dan pastinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga usaha yang dibangun mampu lebih cepat berkembang karena memiliki lokasi yang strategis. (Nurlia, 2021) (Ghanimata & Kamal, 2012) dan (Hidayat, 2020) juga mengatakan hal yang sama dimana lokasi yang strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (ktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas gaya hidup hedonisme terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan nilai t statistik sebesar 2,034 dimana nilainya lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,69 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan gaya hidup hedonism mempengaruhi Keputusan pembelian. Gaya hidup hedonisme merupakan hal yang sudah lumrah dikalangan remaja dimana gaya hidup yang bermewah-mewahan dan bukan merupakan faktor penting atau faktor utama kebutuhan manusia, hal ini diperkuat dan di perjelas oleh (Sahara et al., 2023), (Vivian, 2020) dan (Haryanti & Nurdin, 2021) juga mengatakan hal yang sama dimana saat ini khususnya pada gen Z gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

## 4. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu ujung tombak dalam operasional suatu usaha. Kualitas produk akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas sebagaimana harapan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Produk yang berkualitas akan dapat meningkatkan penjualan jika dijual atau dipasarkan di lokasi yang strategis, sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan atau mendapatkannya guna melakukan pembelian. Pada produk tertentu, kualitas produk yang dipasarkan di lokasi yang strategis akan mendorong konsumen berkunjung dan melakukan pembelian guna memenuhi hasrat dan kebutuhannya sebagai kebiasaan atas mempertahankan status sosial di segmen tertentu (gaya hidup hedonisme). Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $128,82 \geq F_{tabel}$  sebesar 0,198, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk, lokasi dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain kualitas produk, lokasi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasana yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Coffeshop Hypermut Rantauprapat, dengan nilai t statistik  $>$  ttabel yaitu  $1,745 > 1,69$ .
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Coffeshop Hypermut Rantauprapat, dengan nilai t statistik  $>$  ttabel yaitu  $6,018 > 1,69$ .
3. Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Coffeshop Hypermut Rantauprapat dengan nilai t statistik  $>$  ttabel yaitu  $2,034 > 1,69$ .
4. Kualitas produk, lokasi dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeshop Hypermut Rantauprapat dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $128,82 \geq F_{tabel}$  sebesar 0,198.

## REFERENSI

- Angraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 1–10.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend Fashion dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab di Kota Bima. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124–135.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using The Theory Of Planned Behaviour To

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

- Predict Intentions To Purchase Sustainable Housing. *Journal Of Cleaner Production*, 215, 259–267.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96–104.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSIKSTEKNI)*, 3(1), 1–12.
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 85–93.
- Sahara, A. R., Pandjaitan, D. R. H., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttonsarves. *Economics and Digital Business Review*, 4(2).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Deepublish.
- Utami, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Rw 04 di Kelurahan Bugel, Grobogan). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. *TRANSAKSI*, 12(1), 51–66.
- Wibisono, D. (2000). *Riset Bisnis*, Edisi Pertama. BPF, Yogyakarta.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)