

Gaya Hidup dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Transmart Mx Mall Malang

Desya Annisa Putri Hardianto^{1*}, Fullchis Nurtjahjani^{2*}, Asminah Rahmi^{3*}

^{1,2,3*}Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

^{1*}desyannsa@gmail.com, ^{2*}fullchis@polinema.ac.id, ^{3*}asminahrachmi@polinema.ac.id

Abstract

Coffee is not only a daily beverage but also part of the lifestyle of Indonesian society. This phenomenon has contributed to the growth of coffee shops, including Starbucks Coffee. This study aims to examine the effect of lifestyle and product knowledge on consumers' purchase decisions at Starbucks Coffee Transmart MX Mall Malang. The study employed a descriptive statistical approach, with data collected through an online questionnaire. The sample consisted of 100 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that lifestyle had a t-value of -0.641 and a significance level of 0.541, indicating that it did not have a statistically significant partial effect on purchase decisions. In contrast, product knowledge had a t-value of 9.173 and a significance level of 0.000, indicating a positive and statistically significant effect. Simultaneously, lifestyle and product knowledge significantly influenced purchase decisions, with an F-value of 60.700. The adjusted R-squared value of 0.547 indicates that the two variables explained 54.7% of the variation in purchase decisions, while the remaining 45.3% was explained by other factors outside the scope of this study. This study recommends that Starbucks Coffee increase promotional activities highlighting signature menus and product variety to strengthen consumers' product knowledge and brand awareness, develop marketing activities aligned with consumer lifestyles, and provide more diverse payment methods.

Keywords: Lifestyle; Purchase Decision; Product knowledge; Starbucks Coffee.

Abstrak

Kopi tidak hanya menjadi minuman konsumsi sehari-hari, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Fenomena ini mendorong pertumbuhan kedai kopi, termasuk Starbucks Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Transmart MX Mall Malang. Penelitian menggunakan pendekatan statistik deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai t sebesar -0,641 dengan signifikansi 0,541, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *product knowledge* memiliki nilai t sebesar 9,173 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, gaya hidup dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 60,700. Nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 54,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini

Article info

Received 9 Oktober 2026

Revised 19 Oktober 2026

Accepted 29 Oktober 2026

desyannsa@gmail.com

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

menyarankan agar *Starbucks Coffee* meningkatkan promosi menu unggulan dan keragaman produk untuk memperkuat pengetahuan serta kesadaran merek konsumen, mengembangkan kegiatan pemasaran yang relevan dengan gaya hidup konsumen, dan menyediakan pilihan metode pembayaran yang lebih beragam.

Kata kunci: Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; *Product knowledge*; *Starbucks Coffee*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap kopi. Kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai minuman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi masyarakat perkotaan. Kebiasaan mengonsumsi kopi di *coffee shop* modern semakin berkembang seiring dengan perubahan aktivitas sosial dan kebutuhan masyarakat akan tempat yang nyaman untuk bekerja, berdiskusi, bertemu rekan bisnis, maupun menghabiskan waktu bersama teman. Kedai kopi modern seperti *Starbucks Coffee* dan *Excelso* menjadi salah satu pilihan masyarakat karena menawarkan pengalaman konsumsi yang tidak terbatas pada produk minuman, tetapi juga mencakup suasana, fasilitas, dan citra sosial yang melekat pada merek tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli kopi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan kebutuhan produk maupun aspek psikologis dan sosial. Konsumen yang mengunjungi kedai kopi tidak selalu menjadikan rasa kopi sebagai pertimbangan utama. Sebagian konsumen juga mempertimbangkan kenyamanan tempat, ketersediaan fasilitas, suasana, serta kesesuaian kedai kopi dengan aktivitas dan citra diri mereka. Oleh karena itu, kedai kopi modern memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumennya.

Peningkatan konsumsi kopi turut mendukung perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Data *International Coffee Organization (ICO)* tahun 2017 menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia meningkat dari 1,68 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun 2000 menjadi 4,6 juta kantong pada tahun 2016. Peningkatan tersebut setara dengan lebih dari 174% selama periode pengamatan. Data ini menggambarkan pertumbuhan konsumsi kopi yang menjadi salah satu konteks berkembangnya usaha kedai kopi dan meningkatnya persaingan dalam industri tersebut. Berbagai pelaku usaha mulai menawarkan produk kopi dengan karakteristik, harga, fasilitas, dan strategi pemasaran yang beragam untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu merek yang dikenal luas dalam industri kedai kopi adalah *Starbucks Coffee*. Perusahaan ini menawarkan beragam produk minuman dan melakukan inovasi menu untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Selain mengembangkan produk kopi, Starbucks juga menyediakan berbagai pilihan minuman lain sehingga dapat menjangkau konsumen dengan selera yang beragam. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa penawaran produk dan komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam membangun daya tarik merek serta mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, *Starbucks Coffee* memiliki karakteristik sebagai kedai kopi modern yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan. Konsumen dapat memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk bekerja, menyelesaikan tugas, mengadakan pertemuan, maupun menikmati waktu luang. Aktivitas mengonsumsi kopi dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan minuman, tetapi juga dengan kebutuhan sosial dan pengalaman konsumen. Kondisi ini menjadikan gaya hidup sebagai salah satu variabel yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat atau ketertarikan, serta opini terhadap lingkungan dan kehidupannya.

Boyd et al. (2000) menjelaskan bahwa individu dengan karakteristik demografis yang relatif sama belum tentu memiliki pola kehidupan, minat, dan pendapat yang sama. Perbedaan tersebut dapat menghasilkan perilaku konsumsi yang berbeda, termasuk dalam pemilihan produk dan merek. Dalam konteks kedai kopi, gaya hidup dapat tercermin melalui kebiasaan mengunjungi *coffee shop*, ketertarikan terhadap budaya minum kopi, serta pandangan konsumen mengenai kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Pemahaman mengenai gaya hidup penting bagi perusahaan karena dapat membantu pemasar mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari rutinitas sosial atau aktivitas produktif mungkin memiliki pertimbangan pembelian yang berbeda dari konsumen yang hanya membeli kopi untuk dikonsumsi secara praktis. Meskipun demikian, gaya hidup tidak dapat secara otomatis dianggap sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian. Pengaruhnya perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pola aktivitas, ketertarikan, dan opini konsumen benar-benar berkaitan dengan keputusan pembelian pada objek penelitian yang ditetapkan.

Selain gaya hidup, *product knowledge* atau pengetahuan produk juga menjadi faktor yang relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan produk berkaitan dengan informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat mencakup karakteristik produk, pilihan menu, keunggulan, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk. Pengetahuan ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh dari lingkungan, maupun kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam persaingan kedai kopi, pengetahuan produk membantu konsumen mengenali perbedaan antara berbagai pilihan minuman dan merek. Konsumen yang memahami karakteristik produk *Starbucks Coffee* dapat mempertimbangkan menu yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Sebaliknya, keterbatasan informasi dapat membuat konsumen kesulitan membedakan pilihan produk yang tersedia. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai menu, karakteristik produk, dan keunggulan yang ditawarkan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk membantu konsumen mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dikaitkan dengan pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sebagaimana dijelaskan dalam landasan penelitian. Keputusan tersebut dapat terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, termasuk kebiasaan konsumen, ketertarikan terhadap produk, informasi yang dimiliki, dan pengalaman dalam memilih merek tertentu.

Konsumen yang memiliki pengetahuan memadai mengenai produk dapat lebih mudah membandingkan alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan. Pada saat yang sama, gaya hidup dapat membentuk konteks kebutuhan dan preferensi yang mendorong seseorang untuk mengunjungi kedai kopi. Kedua faktor tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi sama-sama berpotensi berkaitan dengan keputusan pembelian. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen, sedangkan *product knowledge* menekankan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai kedua variabel tersebut menjadi relevan untuk memahami perilaku konsumen *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang. Meskipun Starbucks memiliki merek yang dikenal luas dan menawarkan berbagai produk, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tetap perlu dikaji berdasarkan karakteristik konsumen pada lokasi penelitian. Penelitian ini tidak hanya berupaya mengetahui

pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga menguji pengaruh gaya hidup dan *product knowledge* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang” dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antara gaya hidup, pengetahuan produk, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terarah mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup menjelaskan pola hidup individu yang tampak melalui aktivitas, minat, dan opini. Kotler (2011), sebagaimana dirujuk dalam Hardianto (2020), menguraikan gaya hidup melalui kegiatan, minat, dan pendapat individu. Kerangka aktivitas, minat, dan opini atau *activity, interest, opinion (AIO)* dapat digunakan untuk memahami pola konsumsi. Aktivitas berkaitan dengan bagaimana konsumen menggunakan waktu, minat menunjukkan hal yang dianggap menarik atau penting, sedangkan opini mencerminkan penilaian terhadap diri sendiri, produk, dan lingkungan.

Pada konteks *coffee shop*, aktivitas dapat berkaitan dengan kebiasaan berkunjung atau membeli kopi; minat dapat terlihat dari ketertarikan terhadap suasana, hiburan, atau menu; sedangkan opini dapat berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai produk dan merek. Meski demikian, ketiga aspek tersebut tidak harus menghasilkan pembelian secara langsung. Konsumen mungkin menyukai suasana kedai, tetapi tetap mempertimbangkan anggaran, kebutuhan, atau frekuensi konsumsi sebelum membeli.

2.2 Product Knowledge

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk yang akan dibeli atau digunakan. Peter dan Olson (2010) membahas pengetahuan produk melalui atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh konsumen. Pengetahuan dapat pula dilihat melalui pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, serta pengetahuan berbasis pengalaman (Lin & Lin, 2007). Dengan demikian, *product knowledge* tidak terbatas pada kemampuan menyebutkan nama produk, tetapi juga mencakup pemahaman dan pengalaman yang membantu konsumen mengevaluasi alternatif.

Dalam penelitian Hardianto (2020), indikator *product knowledge* berkaitan dengan pengetahuan pribadi terhadap produk, pengalaman atas produk, serta gambaran atau representasi produk. Pengetahuan terhadap variasi menu dan produk unggulan dapat membantu konsumen menentukan pilihan. Pengalaman yang baik juga dapat memperkuat kesan terhadap merek, sehingga informasi produk yang jelas dan konsisten menjadi salah satu aspek yang relevan dalam komunikasi pemasaran.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi alternatif dan menentukan produk atau merek yang akan dibeli. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, pengalaman, harga, manfaat, dan faktor situasional. Indikator keputusan pembelian yang dibahas dalam skripsi meliputi pilihan produk, pilihan merek atau penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta aspek pembayaran. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel terikat yang dijelaskan oleh gaya hidup dan *product knowledge*.

2.4 Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Secara konseptual, gaya hidup dapat berkaitan dengan keputusan pembelian karena aktivitas, minat, dan opini membentuk preferensi konsumsi. Namun, besarnya pengaruh dapat bergantung pada apakah konsumsi kopi benar-benar menjadi kebiasaan dan apakah konsumen bersedia mengalokasikan waktu serta uang untuk aktivitas tersebut. *Product knowledge* diperkirakan berhubungan positif dengan keputusan pembelian karena informasi dan pengalaman produk membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia. Kedua variabel secara bersama-sama juga mungkin menjelaskan keputusan pembelian, meskipun kontribusi parsialnya tidak harus sama.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: gaya hidup dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan menguji hubungan gaya hidup dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang. Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Pengumpulan data dalam skripsi dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui media komunikasi daring, termasuk *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*.

Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan konsumen *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Objek penelitian dibatasi pada konsumen gerai yang diteliti sehingga hasilnya perlu ditafsirkan dalam konteks tersebut, bukan sebagai representasi seluruh pelanggan Starbucks di Indonesia.

Variabel bebas penelitian adalah gaya hidup (X1) dan *product knowledge* (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran dilakukan melalui item kuesioner sesuai indikator masing-masing variabel. Skripsi melaporkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,754 untuk gaya hidup, 0,730 untuk *product knowledge*, dan 0,722 untuk keputusan pembelian. Analisis data mencakup pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t untuk pengaruh parsial, serta uji F untuk pengaruh simultan.

Model regresi yang digunakan dapat dituliskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai gaya hidup, X2 sebagai *product knowledge*, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Nilai statistik dan interpretasi dalam artikel ini mengikuti hasil yang dilaporkan dalam skripsi; apabila terdapat ketidakkonsistenan redaksional pada skripsi, interpretasi mengacu pada nilai koefisien, statistik uji, dan signifikansi yang tercantum pada tabel hasil analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	58	58%
	Laki-laki	42	42%
Usia	18–23 tahun	48	48%
	24–29 tahun	20	20%
	30–35 tahun	22	22%
	Di atas 35 tahun	10	10%
Pekerjaan	Mahasiswa	50	50%
	Pegawai negeri sipil	13	13%
	Wirausaha	37	37%
Total responden		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58%, sedangkan laki-laki berjumlah 42%. Berdasarkan usia, kelompok 18–23 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 48% responden. Dari sisi pekerjaan, mahasiswa mendominasi dengan persentase 50%, diikuti wirausaha sebesar 37% dan pegawai negeri sipil sebesar 13%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama merepresentasikan konsumen muda dan mahasiswa, meskipun kelompok pekerja dan wirausaha juga terwakili. Komposisi ini relevan dengan konteks kedai kopi modern yang dapat digunakan sebagai tempat bersosialisasi maupun menjalankan aktivitas produktif. Namun, karena penelitian menggunakan purposive sampling, karakteristik tersebut tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh konsumen *Starbucks Coffee*.

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan korelasi r hitung dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1654 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	r tabel	Hasil
Gaya hidup (X1)	7	0,350–0,772	0,1654	Seluruh item valid
<i>Product knowledge</i> (X2)	6	0,636–0,675	0,1654	Seluruh item valid
Keputusan pembelian (Y)	6	0,542–0,729	0,1654	Seluruh item valid

Sumber: (Data diolah, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 19 item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,1654 dan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh item pada variabel gaya hidup, *product knowledge*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria validitas berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur setiap variabel. Penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dengan batas penerimaan 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
Gaya hidup (X1)	7	0,754	> 0,70	Reliabel
<i>Product knowledge</i> (X2)	6	0,730	> 0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	6	0,722	> 0,70	Reliabel

Sumber: (Data diolah, 2026)

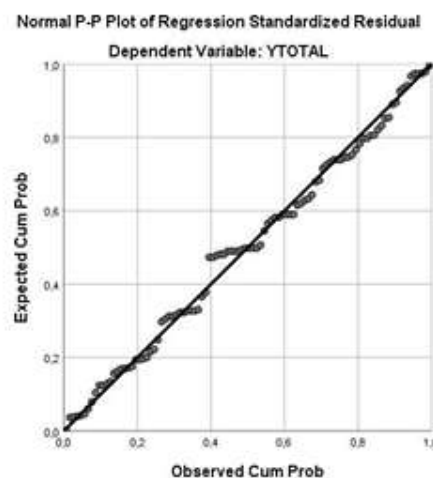
Nilai *Cronbach's alpha* ketiga variabel berada di atas 0,70. Variabel gaya hidup memperoleh nilai 0,754, *product knowledge* sebesar 0,730, dan keputusan pembelian sebesar 0,722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria reliabilitas penelitian. Oleh karena itu, instrumen dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum interpretasi model regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini mencakup normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik *normal probability plot*. Residual dinilai memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: (Data diolah, 2026)

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikutinya. Berdasarkan kriteria grafis yang digunakan dalam penelitian, residual model regresi dinilai memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan ini didasarkan pada pemeriksaan visual grafik, bukan pada uji normalitas berbasis nilai signifikansi.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi di antara variabel independen. Penilaian menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*). Model umumnya dinilai tidak mengalami multikolinieritas apabila tolerance lebih besar dari 0,10 dan *VIF* lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Tolerance	<i>VIF</i>	Kesimpulan
Gaya hidup (X1)	0,641	1,561	Tidak terdapat indikasi multikolinieritas
<i>Product knowledge</i> (X2)	0,641	1,561	Tidak terdapat indikasi multikolinieritas

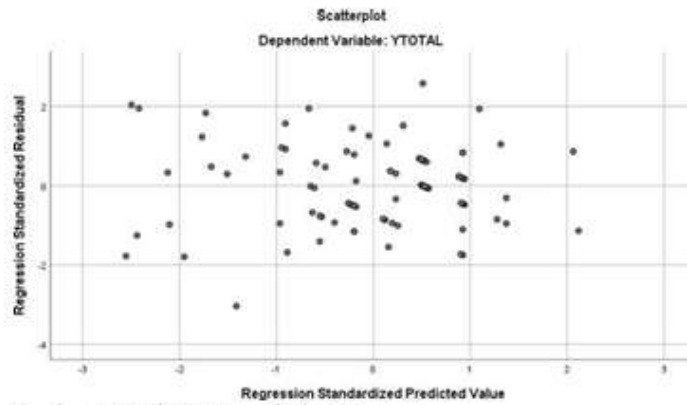
Sumber: (Data diolah, 2026)

Kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,641 dan *VIF* sebesar 1,561. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang digunakan, sehingga tidak ditemukan

indikasi multikolinieritas di antara gaya hidup dan *product knowledge*. Dengan demikian, kedua variabel dapat dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Tidak adanya pola tertentu serta penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y menjadi indikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (Data diolah, 2026)

Penyebaran titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, model dinilai tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik yang dilaporkan mendukung penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan gaya hidup dan *product knowledge* dengan keputusan pembelian.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan gaya hidup (X1) dan *product knowledge* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil estimasi koefisien regresi ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Koefisien Beta
Konstanta	9,517	1,505	—
Gaya hidup (X1)	-0,033	0,053	-0,052
<i>Product knowledge</i> (X2)	0,673	0,073	0,776

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan koefisien pada Tabel 7, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 9,517 - 0,033X1 + 0,673X2$$

Konstanta sebesar 9,517 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien gaya hidup sebesar -0,033 menunjukkan arah hubungan negatif dengan keputusan pembelian setelah *product knowledge* dikendalikan. Sementara itu, koefisien *product knowledge* sebesar 0,673 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan satu

satuan *product knowledge* berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi keputusan pembelian sebesar 0,673 satuan.

Nilai koefisien Beta terstandarisasi juga menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki koefisien positif sebesar 0,776, sedangkan gaya hidup memiliki koefisien sebesar -0,052. Namun, besar koefisien saja belum cukup untuk menyimpulkan pengaruh yang signifikan. Kesimpulan mengenai signifikansi masing-masing variabel perlu didasarkan pada hasil uji t.

4.1.5 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Gaya hidup (X1)	-0,641	0,541	Tidak signifikan
<i>Product knowledge</i> (X2)	9,173	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: (Data diolah, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai t sebesar -0,641 dengan signifikansi 0,541. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, gaya hidup tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Koefisien negatif menunjukkan arah hubungan dalam model, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa gaya hidup menurunkan keputusan pembelian secara statistik. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh parsial gaya hidup tidak didukung oleh hasil pengujian.

Sebaliknya, *product knowledge* memperoleh nilai t sebesar 9,173 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian yang diprediksi oleh model, dengan asumsi variabel gaya hidup tetap.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk lebih konsisten berkaitan dengan keputusan pembelian dibandingkan gaya hidup dalam model penelitian ini. Informasi dan pemahaman terhadap produk dapat membantu konsumen mengevaluasi pilihan menu serta menentukan produk yang sesuai dengan preferensinya.

4.1.6 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah gaya hidup dan *product knowledge* secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Signifikansi	Kesimpulan
60,700	3,09	0,000	Model signifikan secara simultan

Sumber: (Data diolah, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,700, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan *product knowledge* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, model yang memasukkan kedua variabel independen tersebut signifikan secara keseluruhan. Meskipun model signifikan secara simultan, hasil ini tidak berarti bahwa setiap variabel independen pasti signifikan secara individual. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t, yaitu *product knowledge* berpengaruh

positif dan signifikan, sedangkan gaya hidup tidak signifikan secara parsial. Karena itu, interpretasi pengaruh masing-masing variabel tetap harus merujuk pada hasil uji t.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan *product knowledge* dalam model regresi.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,746	0,556	0,547	1,54794

Sumber: (Data diolah, 2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa gaya hidup dan *product knowledge* secara bersama-sama menjelaskan 54,7% variasi keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Sementara itu, 45,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga, lokasi, suasana kedai (*store atmosphere*), dan citra merek yang disebutkan dalam skripsi. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup berarti, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang mungkin berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan agar pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif.

4.2 Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *product knowledge* merupakan variabel yang memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang. Sebaliknya, gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Namun, kedua variabel secara simultan menghasilkan model regresi yang signifikan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547.

Temuan mengenai gaya hidup mengindikasikan bahwa keterkaitan kedai kopi dengan aktivitas sosial dan gaya hidup modern belum tentu cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian setelah pengetahuan produk turut diperhitungkan dalam model. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang lebih langsung berkaitan dengan produk atau faktor situasional. Oleh sebab itu, gaya hidup tetap relevan sebagai konteks pemasaran, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian ini tidak terbukti signifikan secara parsial.

Sementara itu, pengaruh positif *product knowledge* menekankan pentingnya informasi produk dalam proses keputusan konsumen. Pemahaman mengenai variasi menu dan karakteristik produk dapat membantu konsumen menentukan pilihan yang sesuai. Dari sisi praktis, hasil ini mendukung upaya memperkuat komunikasi pemasaran melalui informasi menu unggulan, penjelasan karakteristik produk, serta promosi yang membantu konsumen mengenali ragam produk *Starbucks Coffee*.

Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya mengandalkan citra gaya hidup, tetapi juga memastikan konsumen memperoleh informasi produk yang jelas dan mudah diakses. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu gerai, menggunakan 100 responden dengan purposive sampling, serta mengumpulkan data melalui kuesioner daring. Selain itu, masih terdapat 45,3% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh model. Penelitian berikutnya dapat menguji faktor lain, seperti harga, lokasi, suasana kedai, dan citra merek, serta melibatkan objek dan karakteristik responden yang lebih beragam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Transmart MX Mall Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup belum cukup menjelaskan keputusan pembelian ketika *product knowledge* turut diperhitungkan dalam model penelitian. Sebaliknya, *product knowledge* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai karakteristik, variasi, dan pilihan produk merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, gaya hidup dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen *Starbucks Coffee* disarankan untuk memperkuat penyampaian informasi mengenai menu unggulan, variasi minuman, karakteristik produk, dan rekomendasi pilihan melalui media sosial, materi promosi di gerai, maupun komunikasi langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi konsumen melalui promosi tematik, program loyalitas, serta aktivitas yang mendorong interaksi konsumen dengan produk. Selain itu, kemudahan proses pembelian, termasuk ketersediaan metode pembayaran yang beragam, perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti persepsi harga, lokasi, suasana kedai (*store atmosphere*), citra merek, dan kualitas pelayanan. Cakupan penelitian juga dapat diperluas ke berbagai gerai dan karakteristik responden yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Satu Nusa.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, D. A. P. (2020). *Pengaruh gaya hidup dan product knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Transmart MX Mall Malang* [Skripsi, Politeknik Negeri Malang].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Lin, N., & Lin, B. (2007). The effect of brand image and *product knowledge* on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Pearson Addison Wesley.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sunarti, & Pangestuti. (2018). *Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian* (Survei pada konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media.