

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *TREND* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI
YANG DIMEDIASI OLEH *PRODUCT KNOWLEDGE*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)**

Abdul Hadi H.¹, Fadel Muhammad Pualam², Sarwono Nursito³ Abdul Haris⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
¹E-mail: abdulpringgolayan66@gmail.com
²E-mail: fadelmp1111@gmail.com
³E-mail: sarwononursito@yahoo.com
⁴E-mail: dzulhari@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the effect of lifestyle and trends on consumer buying interest and the role of product knowledge as a mediator in this relationship. Research uses a quantitative approach to carry out theory testing by using hypotheses and data collection to support or reject the hypothesis. The data was obtained through a survey of respondents who are consumers of coffee drinks. Data collection techniques using a questionnaire. Regression analysis and Sobel's test were used to examine the relationship and mediation between these variables. The estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient is 0.209 and the CR value is 1.986 and the probability value is 0.047 (p<0.05) this shows that the relationship between Life Style and Purchase Interest. The estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient is 0.202 and the CR value is 2.17 and the probability value is 0.030 (p<0.05) this shows that there is a trend relationship with buying interest. Based on the results of the Sobel test analysis, it was obtained that the tcount was 2.65901242 > 1.96 with a significance level of 0.047 < 0.05 (5%), thus proving that Product Knowledge is a mediating variable on the effect of Life Style on Purchase Intention. Based on the results of the Sobel test analysis, it was obtained that the tcount was 2.64535735 > 1.96 with a significance level of 0.030 < 0.05 (5%), thus proving that Product Knowledge is a mediating variable on the influence of Trends on Purchase Interest.

Keyword : *Li festyle, consumer buying interest, trend, product knowledge.*

A. PENDAHULUAN

Dampak kemajuan teknologi dan informasi sangat memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Awalnya, kebutuhan hidup dasar menjadi prioritas dalam pengeluaran konsumsi rumah tangga. Namun, sekarang kebutuhan primer dan sekunder semakin meningkat, terlihat dari pengeluaran untuk gaya hidup yang melampaui pengeluaran untuk makanan dan minuman. Bercengkrama di kafe, coffee shop, serta traveling kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya para Generasi Z, yang terinspirasi oleh informasi di media sosial. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 naik 5,69% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun konsumsi makanan dan minuman masih mendominasi dengan perkiraan sekitar 39% dari pengeluaran rumah tangga, data tersebut membuktikan bahwa industri makanan dan minuman selalu mengalami perkembangan yang dinamis setiap periode. Kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha yang terdapat dalam industri makanan dan minuman. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, industri makanan dan minuman juga menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar konsumen.

Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan terbukti memiliki iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi. Kopi telah menjadi salah satu komoditas di Indonesia yang memiliki peringkat kelima dalam hal nilai ekspor. Jenis kopi yang sering diproduksi Indonesia ada tiga, yaitu, Robusta 75%, Arabika 24% dan sisanya adalah kopi Liberika (Sunarharum,

2019). Produksi kopi di Indonesia pada 2020 (angka sementara) yaitu 773,4 ribu ton. Produksi tersebut terus meningkat sejak tahun 2015 (Perkebunan, 2020)

Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi (1 karung berisi 60kg). Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yaitu 44% terhadap 2018/2019. (ICO, 2020). Sebagai salah satu komoditas dengan potensi lokal yang tinggi, maka usaha-usaha kopi di Indonesia harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar serta kunci sukses dalam proses usaha. Sebagai minuman yang saat ini telah menjadi habitual, maka mendorong usaha-usaha kopi baru semakin bermunculan. Lebih jauh lagi, dengan banyaknya ragam kopi dan variasi yang dihasilkan, membuat potensi pasar baru bermunculan dan untuk konsumsi domestik sektor ini dinilai resisten terhadap acaman resesi karena berkaitan dengan kebutuhan dasar yang berbasis komoditas lokal.

Mempelajari pengambilan keputusan konsumen diperlukan pengetahuan dalam banyak bidang seperti, ilmu pemasaran, ilmu psikologi, ilmu ekonomi dan manajemen. Beberapa bidang studi tentang perilaku konsumen telah berupaya untuk memahami logika konsumsi konsumen (Hoppe et al., 2012 (dalam Putri, 2018)). Kebanyakan studi di bidang ini menyatakan bahwa perhatian pada pola konsumsi makanan tidak hanya dibatasi dengan kualitas dan harga makanan, tetapi ada banyak faktor lain seperti karakteristik biografis dan gaya hidup (Kassim, 2016).

Untuk saat ini, industri kopi di Indonesia belum sepenuhnya mencapai potensinya. Oleh karena itu, terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan industri tersebut. Menurut Raymond Anggajaya (dalam Safutra (2021)), seorang ahli dalam bidang penilaian kualitas kopi, saat ini industri kopi Indonesia telah mencapai *third wave* atau gelombang ketiga. Gelombang pertama terjadi ketika Indonesia mengenal kopi. Gelombang kedua terjadi ketika franchise kopi di kafe mulai menjamur. Sedangkan, gelombang ketiga terjadi ketika masyarakat mulai mampu membedakan kualitas kopi dan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Fenomena ini sejalan dengan menjamurnya kedai kopi di Kota Klaten pasca pandemi covid-19.

B. KAJIAN LIETERATUR DAN TEORI

Lifestyle

Gaya hidup merupakan sebuah bentuk gambaran atau deskripsi dari suatu individu yang memperlihatkan sejauh mana nilai moral dan prinsip yang dianutnya tercermin dalam pola hidupnya, terutama dalam lingkungan sosial yang dihuni dan dipengaruhinya. Melalui gaya hidup, seseorang dapat mengekspresikan preferensi dan pilihan yang berbeda dalam hal konsumsi, perilaku, dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari, yang kemudian dapat mencerminkan kepribadiannya secara keseluruhan. Definisi gaya hidup tersebut dikemukakan oleh Plummer sebagai berikut: "Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya." Plummer, 1983 (dalam (Amanda, 2022)). Indikator *Life Style* menurut Mandey (2009) : 1) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya, 2) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial, 3) Aktifitas (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

Trend

Dalam (Blogger, 2015), Banyak praktisi dan ahli telah memberikan definisi mengenai *trend*, namun hampir semua definisi tersebut memiliki kesamaan dalam arti yang disampaikan. Berikut adalah definisi umum mengenai *trend*. *Trend* adalah segala sesuatu yang sedang menjadi perbincangan, disukai, atau bahkan digunakan oleh sebagian besar kelompok masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Definisi ini dapat diuraikan sebagai berikut: "*Trend*

adalah fenomena yang terjadi ketika sebuah benda atau objek menjadi sangat populer dan banyak dibicarakan, disukai, dan digunakan atau dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat atau kelompok tertentu. Hal tersebut bisa terjadi pada berbagai jenis benda atau objek seperti gaya rambut, produk handphone, makanan, dan lain sebagainya. Untuk dapat mengetahui apakah suatu benda atau objek sedang menjadi *trend*, dapat dilihat dari banyaknya pembicaraan atau perbincangan tentang objek tersebut, banyaknya orang yang menyukai dan menggunakannya, serta frekuensi objek tersebut dilihat atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh orang banyak. Sebagai contoh, sebuah handphone dengan sistem operasi Android dapat dikatakan sedang menjadi *trend* ketika banyak orang yang membicarakannya, menyukainya, serta menggunakannya secara luas di masyarakat". Indikator *Trend* menurut Suharyadi dan Purwanto dalam (Apriliana, 2021) sebagai berikut: 1) Perkembangan zaman, 2) Mengikuti *trend* terbaru, 3) Ingin tampil beda, 4) Pergaulan.

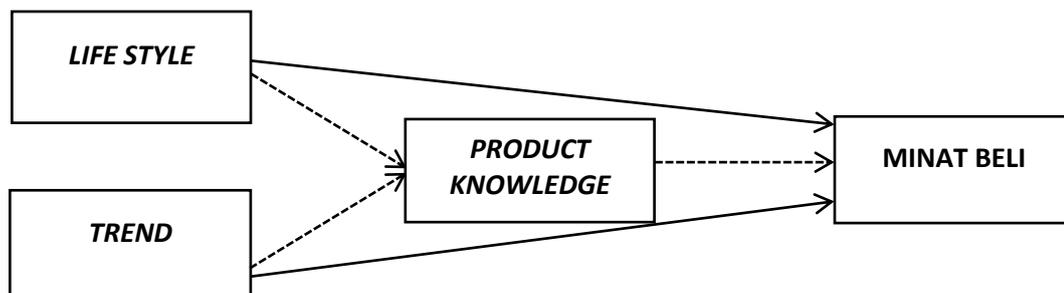
Minat Beli

Minat beli adalah suatu kecenderungan atau rencana seseorang dalam melakukan pembelian di situasi tertentu. Seorang individu mungkin memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022. Dalam (Heru Noor Rokhmawati, 2022)). Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Indikator Minat Beli menurut Ferdian (2002), sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif.

Product Knowledge

Banyak konsumen mengandalkan pengalaman pribadi atau memori mereka saat hendak melakukan pembelian untuk membuat keputusan. Beatty dan Smith (dikutip dalam (B.S., 2007)) mendefinisikan pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang meliputi pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Lin dan Zhan (dikutip dalam (Resmawa, 2017)), "*Product knowledge* bergantung pada pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai suatu produk". Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* atau pengetahuan produk adalah pemahaman atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, termasuk pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Pengetahuan ini kemudian diinterpretasikan oleh konsumen dan menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan tindakan selanjutnya, seperti keputusan untuk membeli produk tersebut. Indikator *Product Knowledge* menurut Peter & Olson (2010), sebagai berikut: 1) Atribut produk merujuk pada semua aspek fisik dari produk atau jasa, 2) Manfaat fisik merujuk pada dampak langsung yang dapat dirasakan, 3) Manfaat psikologis merujuk pada dampak sosial atau psikologis, 4) Nilai-nilai yang diperoleh oleh konsumen setelah berinteraksi dengan produk atau jasa.

Rerangka Konseptual



Gambar1.Rerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Life Style* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: *Trend* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: *Life Style* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Product Knowledge*.

H4: *Trend* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Product Knowledge*.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis. Penelitian yang mengambil data dengan cara memberi kuesioner kepada sejumlah orang yang terbatas jumlahnya yang dipilih dari kelompok yang lebih besar, dimana pada sampel survei hasil pengukuran sampel akan digeneralisasikan untuk populasinya (Sekaran, 2000).

Pendekatan kuantitatif melalui survei langsung merupakan metode penelitian yang efektif dalam mengevaluasi perilaku konsumen dan memahami preferensi mereka terkait produk atau layanan tertentu. Survei langsung dapat memberikan data yang akurat dan relevan tentang preferensi konsumen, kecenderungan pembelian, serta pendapat mereka terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Naik (2009) survei langsung melalui wawancara *face-to-face* atau observasi langsung dapat memberikan keunggulan dalam mengumpulkan data yang lebih lengkap dan mendalam, dibandingkan dengan survei online atau melalui telepon. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang lebih terperinci, serta mengamati perilaku dan respons konsumen secara langsung. Pendekatan kuantitatif melalui survei langsung juga memungkinkan peneliti untuk menggunakan teknik analisis statistik yang canggih untuk memproses data yang diperoleh.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu dalam wilayah generalisasi. Kumpulan ini terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen minuman kopi di Kota Klaten.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) pada penelitian ini didasarkan pada sampel yang memenuhi kriteria tertentu sesuai ketentuan penelitian. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik non *probability, sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita,
2. Diutamakan bagian dari Generasi Z (berusia 18-26 tahun),
3. Individu yang pernah mengunjungi cafe atau kedai dan membeli produk minuman kopi di Kota Klaten.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Suharsimi(2011) yang berpendapat jika populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena jumlah populasi lebih dari 100 maka penulis mengambil 100 orang konsumen sebagai sampel.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), Variabel penelitian merujuk pada objek atau aktivitas yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi/intervening.

Definisi operasional mengacu pada indikator yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam pelaksanaannya, batasan atau definisi variabel harus jelas dan tidak ambigu, serta mempertegas kriteria hipotetis (Azwar, 2010). Oleh karena itu, operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk mengubah definisi konseptual menjadi definisi operasional.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah suatu obyek yang menjadi fokus penelitian yang sifatnya berdiri sendiri tanpa dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *Life Style* (X1), dan *Trend* (X2) sebagai variabel independen. Pengukurannya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang mewakili tiap unsur indikator *life style* dan *trend* menggunakan skala Likert 5 poin.

2. Variable Terikat (*Dependen Variable*)

Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut variabel terikat (variabel bebas). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Pengukurannya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang mewakili tiap unsur indikator Minat Belimenggunakan skala Likert 5 poin.

3. Variable Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi memiliki peran teoritis dalam mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung dan dapat diamati serta diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *Product Knowledge* (Z) sebagai variabel mediasi. Pengukurannya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang mewakili tiap unsur indikator *Product Knowledge* menggunakan skala Likert 5 poin.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, melibatkan responden langsung kemudian memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini disebarakan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan terkait dengan topik yang diteliti mengenai *Life Style*, *Trend*, *Product Knowledge* dan Minat Beli. Kuesioner yang peneliti buat selanjutnya akan diisi oleh konsumen minuman kopi yang membeli produk di kedai atau cafe.

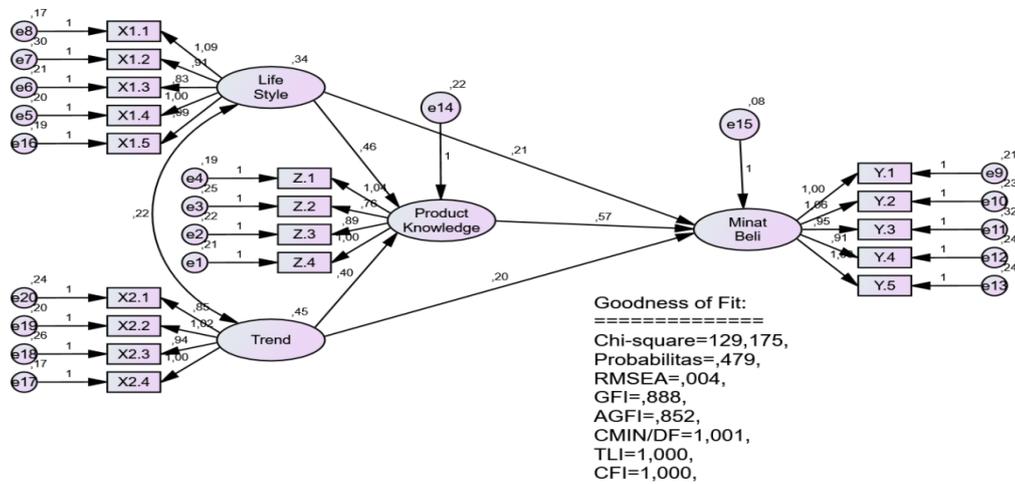
Teknik Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen dan mediasi). Menurut analisis regresi sehingga dapat dikatakan bahwa analisis regresi merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dan apakah hubungan tersebut bersifat signifikan.

Berdasarkan landasan teoritis, telah dibangun hubungan kausalitas antara variabel. Analisis jalur dapat digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Langkah pertama dalam analisis jalur adalah membuat model diagram jalur yang didasarkan pada konsep teori yang digunakan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Goodnes of Fit



Gambar 2. Uji Model Struktural Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Goodnes of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	129,175	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,479	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,004	Fit
GFI	≥ 0.90	0,888	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,852	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,001	Fit
TLI	≥ 0.90	0,1000	Fit
CFI	≥ 0.90	0,1000	Fit

Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 100 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 24 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
<i>Life Style</i>	X1.5	0,797	> 0,5	Valid
	X1.4	0,797		Valid
	X1.3	0,722		Valid
	X1.2	0,700		Valid
	X1.1	0,841		Valid

Trend	X2.4	0,851	Valid
	X2.3	0,780	Valid
	X2.2	0,836	Valid
	X2.1	0,761	Valid
Product Knowledge	Z.4	0,827	Valid
	Z.3	0,790	Valid
	Z.2	0,711	Valid
	Z.1	0,849	Valid
Minat Beli	Y.5	0,803	Valid
	Y.4	0,763	Valid
	Y.3	0,733	Valid
	Y.2	0,817	Valid
	Y.1	0,809	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	C.R	AVE	Keterangan
<i>Life Style</i>	0,881	0,598	Reliabel
<i>Trend</i>	0,882	0,653	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0,821	0,634	Reliabel
Minat Beli	0,890	0,617	Reliabel

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, serta nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,322 berada di dalam rentang ± 2,58.

Identifikasi Outliners

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat p < 0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 18 indicator pada tingkat p < 0,001 dengan menggunakan rumus X^2 (0,001;18). Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 42.3124. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42.3124 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Outliners

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	26,756	,084	1,000
42	25,310	,117	1,000
68	24,841	,129	1,000
45	23,766	,163	1,000
90	23,754	,163	1,000

Menunjukkan nilai dari Mahalanobis *Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,3123. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

**Pengujian Hipotesis
 Pengaruh Langsung**

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
<i>Life Style</i>	➔	Minat Beli	0,209	0,105	1,986	0,047	Positif Signifikan
<i>Trend</i>	➔	Minat Beli	0,202	0,093	2,177	0,030	Positif Signifikan

1. Pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh *Trend* terhadap Minat Beli.

Pengaruh Mediasi

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli melalui *Product Knowledge*.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.462	Sobel test: 2.65901242	0.09990551	0.00783701
b	0.575	Aroian test: 2.61586219	0.10155351	0.00890025
s _a	0.137	Goodman test: 2.70437097	0.09822987	0.00684338
s _b	0.133	Reset all	Calculate	

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh *Trnd* terhadap Minat Beli melalui *Product Knowledge*.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.398	Sobel test: 2.64535735	0.08651005	0.00816047
b	0.575	Aroian test: 2.60216766	0.08794591	0.00926366
s _a	0.119	Goodman test: 2.69077152	0.08504996	0.0071287
s _b	0.133	Reset all	Calculate	

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *Life Style* dan *Trend* mempengaruhi Minat Beli Minuman Kopi yang dimediasi *Product Knowledge* di Kota Klaten. Diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki laki, yaitu sebanyak 59 orang (59%) sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang (41%). Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas reponden berusia 18 hingga 26 tahun, dengan persentase 98%. Sedangkan 2% sisanya berusia di atas 26 tahun.

1. Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,209 dan nilai C.R 1,986 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Life Style* dengan Minat Beli. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Life Style* maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H1) "*Life Style (X1)*" berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)", didukung. Ditemukan bahwa gaya hidup (*life style*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alawadhi (2018) juga menunjukkan bahwa gaya hidup (*life style*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan sehat.
2. Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,202 dan nilai C.R 2,177 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Trend* dengan Minat Beli. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Trend* maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,030 ($p < 0,05$), sehingga (H2) "*Trend (X2)*" berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)", didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin populer suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trend* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada minat beli konsumen daripada faktor-faktor lain seperti merek atau kualitas produk. Menurut penelitian oleh Han et al. (2020), ditemukan bahwa *trend* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion dan kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang sedang *trend* saat ini, bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi.
3. Berdasarkan hasil analisis uji sobel didapat nilai thitung sebesar $2.65901242 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Product Knowledge* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H3) yang menyatakan "*Life Style (X1)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel *intervening Product Knowledge (Z)*", didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang berkaitan dengan produk tertentu lebih cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut, dan oleh karena itu, lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup pada minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya pengalaman langsung dengan produk. Menurut penelitian oleh Lee dan Hong (2018), ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.64535735 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa *Product Knowledge* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Trend* terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H4) yang menyatakan "*Trend (X1)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel *intervening Product Knowledge (Z)*", didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengikuti *trend* tertentu cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk yang terkait dengan *trend* tersebut, dan oleh karena itu, lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian oleh Chen dan Shen (2020), ditemukan bahwa *trend* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan pengetahuan produk, konsumen yang mengikuti *trend* tertentu cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik

tentang produk yang terkait dengan *trend* tersebut, dan oleh karena itu, lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh *Life Style* Dan *Trend* Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Dengan *Product Knowledge* Sebagai Media Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup (*Life Style*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup seseorang, semakin meningkat minat belinya terhadap minuman kopi.
2. Variabel tren juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat tren yang ada, semakin meningkat minat belinya terhadap minuman kopi.
3. Variabel pengetahuan produk (*Product Knowledge*) berperan sebagai variabel mediasi antara gaya hidup dan tren dengan minat beli minuman kopi. Artinya, pengetahuan produk mempengaruhi hubungan antara gaya hidup dan tren dengan minat beli.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi penting bagi pemasar atau produsen minuman kopi di Kota Klaten untuk memahami pentingnya gaya hidup, tren, dan pengetahuan produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

1. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas tentang produk mereka untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen.
2. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan selebriti atau influencer yang relevan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Pengalaman langsung dengan produk dapat diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan pengaruh gaya hidup dan tren terhadap minat beli.
4. Perusahaan perlu mengikuti tren pasar yang relevan dan mengadopsinya dalam strategi pemasaran.
5. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dan pengaruhnya terhadap hubungan antara gaya hidup, tren, dan minat beli.

Implikasi Praktis

Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara gaya hidup, tren, dan minat beli minuman kopi, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan edukasi yang menyeluruh mengenai jenis kopi yang ditawarkan, proses pembuatan, asal-usul, dan manfaatnya. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan kampanye pemasaran yang menekankan informasi produk secara jelas dan menyeluruh.

Menyesuaikan dengan Gaya Hidup (*Life Style*), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Perusahaan dapat mengidentifikasi gaya hidup yang umum di Kota Klaten dan mencoba menyelarkannya dengan penawaran produk mereka. Perilaku mengunggah foto makanan dan minuman dengan menampilkan brand kafe yang cukup terkenal, banyak dilakukan oleh anak muda saat ini, dengan mengunggah foto brand tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka yang sedang menghabiskan waktu senggang di tempat-tempat trendy atau bahkan eksklusif. Hasil dalam penelitian ini terungkap bahwa fungsi-fungsi itu termasuk nilai

utilitarian, serta nilai-nilai hedonis (yaitu emosional dan nilai-nilai epistemik) memainkan peran penting dalam minat beli produk (Won-Moo Hur, 2012).

Perusahaan perlu mengikuti *trend* yang sedang berkembang di pasar kopi. Misalnya, jika tren saat ini adalah minuman kopi berbahan dasar organik atau minuman kopi dengan rasa unik, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan tren tersebut. perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang unik untuk membuat produk dikenal dan populer (Haris B, 2000). Beberapa penulis menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan makanan organik daripada makanan yang ditanam secara konvensional (Midmore, 2005). Karena pasar makanan organik masih baru, inovatif pasar, perusahaan harus memperhitungkan faktor ini saat meringkai strategi pemasaran mereka. Danneels (2002) berpendapat bahwa pemasaran produk baru di pasar baru biasanya membutuhkan upaya khusus dari pengecer. Beberapa perusahaan dapat memosisikan diri sebagai penyedia berkualitas tinggi makanan organik (Sans, 2003 (dalam Won-Moo Hur, 2012)). Strategi ini akan membantu mereka untuk menarik konsumen yang bersedia membayar lebih untuk kualitas produk yang lebih baik dan yang suka berbelanja di lingkungan yang lebih baik. Mereka dapat menonjolkan dimensi keberlanjutan karena keramahan lingkungan yang dirasakan makanan organik sangat cocok dengan strategi ini (Aertsens J, 2009). Agar dapat memenuhi minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, dan pengetahuan produk, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat minat beli mereka.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens J, V. W. (2009). Personal de-terminants of organic food consumption. *Br. Food, J.* 111(10), 1140-1167.
- Alawadhi, F. A. (2018). The influence of lifestyle on consumer purchase intention of healthy food products in Kuwait. *International Journal of Management and Applied Research*, 5(1), 1-10.
- Amanda, S. (2022). *teori gaya hidup*. Dipetik Desember 09, 2022, dari Academia.edu: https://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup
- Apriliansa, E. S. (2021). *PENGARUH HARGA, TREN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SYAR'I SECARA ONLINE PADA MAHASISWI IAIN*. Palangkaraya: Digital Library IAIN Palangkaraya.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B.S., L. N. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management*.
- Blogger. (2015). *TREN REMAJA*. Dipetik Desember 08, 2022, dari remajanew.blogspot: <https://remajanew.blogspot.com/2015/01/Definisi-pengertian-trend.html>
- Chen, J. S. (2020). Understanding Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Luxury Fashion Brands: An Empirical Study of Young Consumers in Taiwan. *Journal of Business Research*, 110, 442-452.
- E, D. (2002). The dynamics of prooduct innovation and firm competences. *Strateg Manag*, 1095-1121.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. *Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP*, Jilid 2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H. L. (2020). The effect of trend on purchase intention: Focused on fashion and beauty products. *Journal of Business Research*, 111, 119-127.
- Haris B, B. D. (2000). Demand for Local and Organic Produce: A Brief Review of the Literature . *Institute for Public Policy and Business Research*, No. 254A.

- Heru Noor Rokhmawati, d. (2022). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAJARKTA. *Hospitality*, Vol.11 No.1.
- ICO. (2020, November 23). *Konsumsi kopi, 2010-2019*. Dipetik Desember 8, 2022, dari Beritagar.id: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/konsumsi-kopi-2010-2019-1606130336>
- Kassim, Z. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95-119.
- Lee, E. J. (2018). The effect of lifestyle on consumer purchase intention: The mediator role of product knowledge and consumer trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(2), 27.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Midmre, P. N.-M. (2005). Consumer Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low Input Food: A Review.
- Naik, P. A. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 288-299.
- Perkebunan, D. J. (2020, November 23). *Produksi kopi, 2015-2020*. Dipetik Desember 08, 2022, dari Beritagar.id: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/produksi-kopi-2015-2020-1606106501>
- Peter, J. P. (2010). *Consumer Behavior perilaku konsumen dan stratedgi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No 2.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol 01, No 02.
- Safutra, I. (2021, Maret 14). *Kopi Indonesia Kaya Potensi di Pasar Domestik dan Ekspor*. Dipetik Mei 25, 2023, dari [jawapos.com: https://www.jawapos.com/features/01316280/kopi-indonesia-kaya-potensi-di-pasar-domestik-dan-ekspor](https://www.jawapos.com/features/01316280/kopi-indonesia-kaya-potensi-di-pasar-domestik-dan-ekspor)
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi 7*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sunarharum, W. K. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. Malang: UB Press.
- Won-Moo Hur, J.-J. Y.-L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Vol. 112*(No. 5).