

PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL (STUDI PADA PEMBELIAN CHATIME)

Fadya Khairuna, Alfatih S. Manggabarani, Hariyanto Ridwan
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: fadyakhairuna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjadikan generasi milenial yang membeli minuman Chatime di Mall Margo City, Kota Depok sebagai populasi penelitian. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sejumlah 75 orang responden. Sampel diambil dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* serta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis *Partial Least Square* atau PLS dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kelompok Referensi; Gaya Hidup; Motivasi; Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of the reference group, lifestyle, and motivation on purchasing decisions. This study makes millennials who buy Chatime drinks at Mall Margo City, Depok City as the study population. The sample size used in this study is 75 respondents. lifestyle, and motivation. This study makes millennials who buy Chatime drinks at Mall Margo City, Depok City as the study population. The sample size used in this study is 75 respondents. Samples were taken using a non-probability sampling method and by using a purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this study is the Partial Least Square or PLS analysis method with the help of SmartPLS 3.2.8 software. The results of this study indicate that the reference group has no influence on purchasing decisions, lifestyle has an influence on purchasing decisions, and motivation has an influence on purchasing decisions.

Keywords: Reference Groups; Lifestyle; Motivation; Consumer Behavior; Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya revolusi industri 4.0 ini, kreativitas dan kecerdasan dalam berinovasi merupakan hal yang sangat diunggulkan. Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam dinamika kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi terbiasa untuk belajar dan mengetahui informasi mengenai suatu produk lewat jaringan internet. Masyarakat juga terbiasa dengan pembelian suatu produk lewat *website*, media sosial, dan platform digital. Pada era ini, masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan kegiatannya.

Jumlah milenial yang besar serta karakteristiknya yang mirip satu sama lain juga menjadikan milenial sebagai konsumen yang potensial bagi perusahaan. Namun, perusahaan juga perlu memahami bahwa karakteristik milenial sebagai konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dimana milenial menjalankan hidup saat ini. Zaman atau era yang cerdas mengindikasikan masyarakatnya yang juga semakin cerdas. Sebagaimana pernyataan tersebut, generasi milenial sendiri terkenal mampu memanfaatkan pengetahuannya dalam menggunakan teknologi untuk menyaring segala bentuk informasi mengenai suatu produk.

Dari hasil wawancara antara SWA.co.id dengan *tea master*—Ratna Somatri—pada bulan Juli 2019, diketahui pasar penikmat teh saat ini lebih besar dibandingkan pasar penikmat kopi. Oleh karena itu, perusahaan minuman teh perlu memerhatikan peluang pasar teh serta mengupayakan sebuah kreasi agar teh tidak lagi dianggap “tua, berat, dan kuno” oleh generasi terkini atau generasi milenial. Harapannya, minuman kreasi dari teh dapat dianggap sebagai sesuatu yang “modern” dan digemari oleh generasi milenial.

Chatime sendiri merupakan merek *bubble tea* yang mulanya muncul di Taiwan dan hadir di Indonesia pada tahun 2011. Sampai saat ini, Chatime telah ada pada lebih dari 40 kota di Indonesia. Dari perkembangan tersebut, terlihat bahwa Chatime dapat memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Chatime mengerti bahwa mengonsumsi *bubble tea* telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen milenial. Dengan pemahaman tersebut, Chatime terus berusaha meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi pada produknya. Chatime juga berusaha dekat dengan konsumen dengan terus membuka gerai dan meningkatkan pelayanannya (Haloho, 2019).

Melihat besarnya peran milenial dalam pasar Chatime sebagai salah satu merek *bubble tea*, maka penelitian terhadap perilaku konsumen generasi milenial ini menjadi hal yang sifatnya penting. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan yang mendasari ketertarikan konsumen generasi milenial untuk membeli Chatime yang ditawarkan oleh perusahaan Chatime. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai “**Perilaku Konsumen Generasi Milenial (Studi pada Pembelian Chatime)**”.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime oleh konsumen generasi milenial?

- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime oleh konsumen generasi milenial?

Dengan demikian, tujuan penelitian ini yakni:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Chatime oleh konsumen generasi milenial.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Chatime oleh konsumen generasi milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012, hlm. 107), keputusan pembelian memiliki struktur dengan beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Keputusan terkait jenis produk. Keputusan ini merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dari sisi perusahaan, pemasar harus jeli menangkap orang-orang yang memiliki minat pembelian beserta alternatif pertimbangannya.
- b. Keputusan terkait bentuk produk. Keputusan ini memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan bentuk, ukuran, corak, desain, dan lain-lain. Dari sisi perusahaan, pemasar harus melakukan riset pemasaran mengenai preferensi konsumen tentang produk tersebut demi menarik konsumen.
- c. Keputusan terkait merek. Pada keputusan ini, konsumen memilih untuk membeli suatu merek dengan membandingkan pilihan antar merek. Dari sisi perusahaan, pemasar harus mengetahui apa saja alternatif pilihan merek bagi konsumen dan bagaimana konsumen memilih satu merek pada akhirnya.
- d. Keputusan terkait penjualan. Pada keputusan ini, konsumen memutuskan dimana ia akan membeli produk. Dari sisi perusahaan, pemasar berusaha mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual.
- e. Keputusan terkait waktu pembelian. Keputusan ini terkait kapan konsumen akan membeli suatu produk dengan memerhatikan faktor lainnya, seperti kesediaan dana untuk pembelian. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terkait waktu pembelian agar waktu produksi dan pemasaran produk perusahaan dapat terjadwal dengan baik.
- f. Keputusan terkait cara pembayaran. Keputusan ini menggambarkan keputusan konsumen akan cara pembayaran produk yang dibeli.

Kelompok Referensi

Menurut Sudaryono (2014, hlm. 247), pengaruh kelompok referensi ada tiga, di antaranya:

- a. Pengaruh normatif, yaitu pengaruh kelompok referensi terhadap individu berupa norma sosial yang harus dijalankan.
- b. Pengaruh ekspresi nilai, yaitu pengaruh kelompok referensi terhadap individu melalui fungsi kelompok referensi sebagai pembawa ekspresi nilai.
- c. Pengaruh informasi, yaitu pengaruh kelompok referensi berupa rekomendasi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen sebab kelompok acuan tersebut sangat dipercaya.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 186) dalam Buku *Marketing Management*, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "orang seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar berusaha mencari hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup seseorang.

Motivasi

Menurut Santoso (2019), indikator dari motivasi pembelian dalam penelitiannya adalah kebutuhan akan makan dan keinginan untuk mencoba-coba. Indikator ini mengacu pada Dharmmesta dan Handoko (2012) yang menyatakan bahwa tujuan seseorang untuk mendapatkan kepuasan didorong oleh motif yang dipicu oleh adanya kebutuhan dan keinginan.

Model Penelitian Empirik

Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

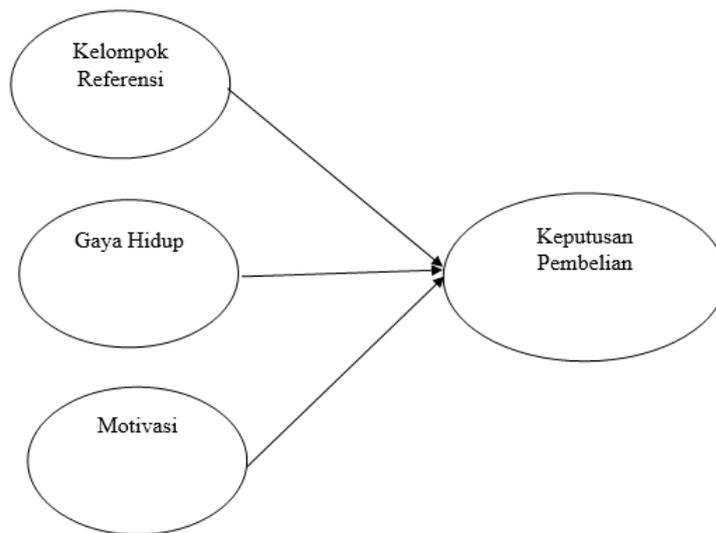
Menurut Kotler dan Keller (2016), kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki hubungan langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Hal ini didukung hasil penelitian Wibowo dan Riyadi (2017) dan Santoso (2019) yang membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Hal ini didukung hasil penelitian Wijaya, dkk (2018), Wibowo dan Riyadi (2017), dan Sanjaya (2016) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Effendi (2016, hlm. 254), motivasi adalah dorongan untuk bertindak yang muncul dalam diri individu akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi serta merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian Prihapsara dan Dhofar (2017), Wijaya, dkk (2018), dan Santoso (2019) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: data diolah

Gambar Model Penelitian Empirik

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Generasi Milenial.

H2: Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Generasi Milenial.

H3: Diduga Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Generasi Milenial.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel Pengukuran Variabel		
Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kelompok Referensi (X ₁)	1. Pengaruh normatif	Likert
	2. Pengaruh ekspresi nilai	Likert
	3. Pengaruh informasi	Likert
Gaya Hidup (X ₂)	1. Aktivitas	Likert
	2. Minat	Likert
	3. Pendapat	Likert
Motivasi (X ₃)	1. Kebutuhan akan minuman	Likert
	2. Keinginan mencoba-coba	Likert

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan terkait jenis produk	Likert
	2. Keputusan terkait bentuk produk	Likert
	3. Keputusan terkait merek	Likert
	4. Keputusan terkait penjual	Likert
	5. Keputusan terkait waktu pembelian	Likert
	6. Keputusan terkait metode pembayaran	Likert

Sumber : data diolah

Populasi

Populasi atau objek dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang beraktivitas serta membeli minuman Chatime di Mall Margo City, Kota Depok.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dikutip dari Sugiyono (2014, hlm. 156), "*sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Pertimbangan untuk memilih sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Generasi milenial (berusia 19-39 tahun).
- b. Konsumen yang membeli produk Chatime di Margo City, Depok.

Di samping itu, peneliti merujuk pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa kebanyakan penelitian dengan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sifatnya telah memadai. Selanjutnya, dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand (2014, hlm. 173). Jadi, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 25 kali 3 atau sebanyak 75 sampel generasi milenial yang membeli minuman Chatime di Margo City, Depok.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan teknik pengolahan data berdasarkan teknik statistik yang berguna untuk mengelola data kuantitatif.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari responden (generasi milenial yang menjadi konsumen minuman Chatime di Margo City).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang berada dalam lingkaran usia generasi milenial di Jakarta Selatan dan merupakan konsumen minuman Chatime.

Kuesioner meliputi pengukuran variabel kelompok referensi, gaya hidup, motivasi, dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS)*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. Berdasarkan uji validitas konvergen, nilai *loading* dan AVE 0,50 hingga 0,60 telah dinyatakan cukup, sedangkan berdasarkan uji validitas diskriminan, nilai akar AVE yang direkomendasikan yakni lebih besar dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014, hlm. 41), uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Chatime adalah merek sekaligus *franchise* gerai *bubble tea* yang didirikan pada tahun 2005 di Hsinchu, Taiwan oleh Henry Wang Yao Hui di bawah La Kaffa International. Di Indonesia sendiri, Chatime pertama kali hadir di Living World Alam Sutera dengan tempat di toko ACE dan Informa pada tahun 2011. Direktur Chatime Indonesia adalah Feronia Wibowo. Chatime Indonesia sendiri merupakan bagian dari Kawan Lama Group dan Master Franchise Chatime di Indonesia dipegang oleh PT Foods Beverages Indonesia yang terus gencar menambah gerai baru. Saat ini Chatime di Indonesia telah memiliki lebih dari 270 gerai dan tersebar pada lebih dari 35 kota. Informasi mengenai Chatime dapat diakses melalui indonesia.chatime.com.tw. Sementara itu, pembelian Chatime selain dapat dilakukan lewat gerai Chatime, juga dapat dilakukan secara online lewat *Chatime App*, aplikasi Gojek dan Grab.

Tabel Varian *Topping* dari Menu Chatime

No	Pilihan <i>Topping</i>
1	<i>Pearl</i>
2	<i>Pudding</i>
3	<i>Coconut Jelly</i>
4	<i>Grass Jelly</i>
5	<i>Coffee Jelly</i>
6	<i>Aloe Vera Jelly</i>
7	<i>Rainbow Jelly</i>
8	<i>Red Bean</i>
9	<i>Mousse</i>
10	<i>Brown Sugar Boba</i>
11	<i>Golden Pearl (seasonal)</i>

Sumber: data diolah

Deskripsi Data Penelitian Deskripsi Data Responden

Tabel Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
19-29 Tahun	73	97%
30-39 Tahun	2	3%
Total	75	100%

Sumber: data diolah

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	12	16%
Perempuan	63	84%
Total	75	100%

Sumber: data diolah

Tabel Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	64	85%
Pegawai Negeri/Swasta	9	12%
Wirausaha	-	-
Lainnya	2	3%
Total	75	100%

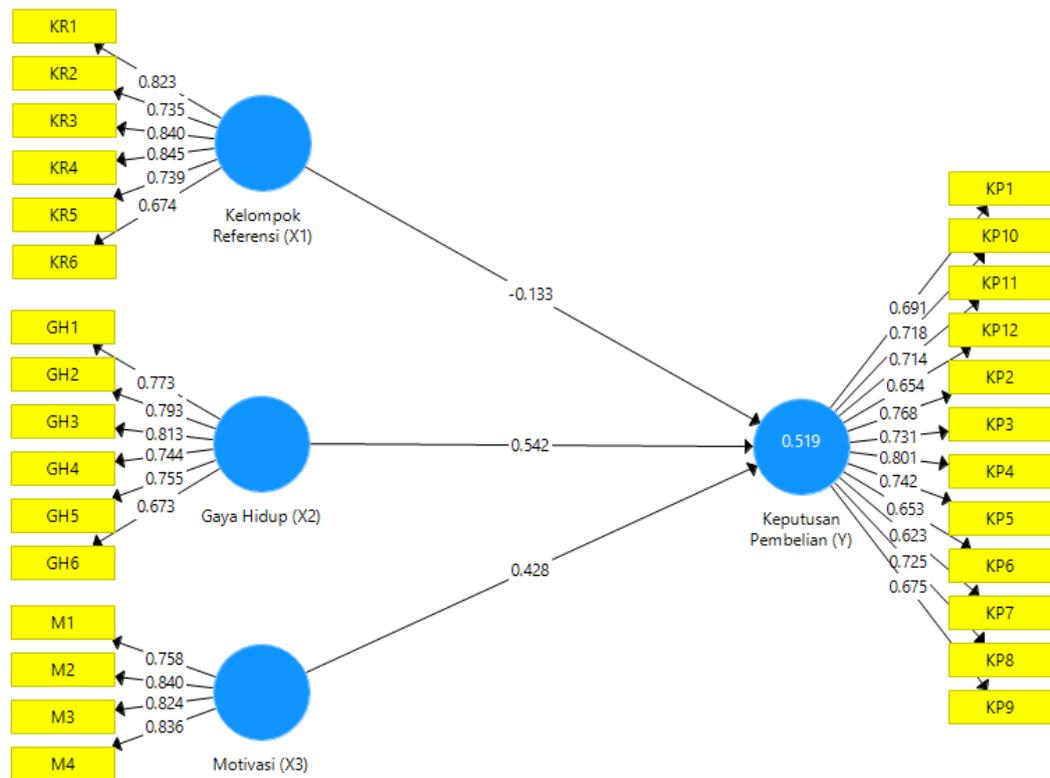
Sumber: data diolah

Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis inferensial, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis (uji t) dengan bantuan PLS atau *Partial Least Square* dengan berdasarkan pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Uji Validitas

Dengan uji validitas melalui *Smart-PLS*, dihasilkan gambar diagram jalur berikut ini:



Sumber: Hasil *Output PLS*

Gambar 12. *Outer Model*

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39).

Uji Validitas Konvergen

Tabel *Outer Loading Factor*

	Gaya Hidup (X2)	Kelompok Referensi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi (X3)
GH1	0,773			
GH2	0,793			
GH3	0,813			
GH4	0,744			
GH5	0,755			
GH6	0,673			

	Gaya Hidup (X2)	Kelompok Referensi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi (X3)
KP1			0,691	
KP10			0,718	
KP11			0,714	
KP12			0,654	
KP2			0,768	
KP3			0,731	
KP4			0,801	
KP5			0,742	
KP6			0,653	
KP7			0,623	
KP8			0,725	
KP9			0,675	
KR1		0,823		
KR2		0,735		
KR3		0,840		
KR4		0,845		
KR5		0,739		
KR6		0,674		
M1				0,758
M2				0,840
M3				0,824
M4				0,836

Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup (X2)	0,577
Kelompok Referensi (X1)	0,606
Keputusan Pembelian (Y)	0,503
Motivasi (X3)	0,665

Sumber: Hasil *Output PLS*

Uji Validitas Diskriminan

Tabel *Fornell-Larcker Criterion*

	Gaya Hidup (X2)	Kelompok Referensi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi (X3)
Gaya Hidup (X2)	0,760			
Kelompok Referensi (X1)	0,838	0,779		
Keputusan Pembelian (Y)	0,588	0,418	0,710	
Motivasi (X3)	0,369	0,226	0,598	0,815

Sumber: Hasil *Output PLS*

Uji Reliabilitas

Tabel *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
Gaya Hidup (X2)	0,891
Kelompok Referensi (X1)	0,902
<i>Composite Reliability</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	0,924
Motivasi (X3)	0,888

Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Gaya Hidup (X2)	0,854
Kelompok Referensi (X1)	0,870
Keputusan Pembelian (Y)	0,910
Motivasi (X3)	0,832

Sumber: Hasil *Output PLS*

Model Struktural (*Inner Model*)

Selain model pengukuran (*outer model*), terdapat pula model struktural (*inner model*) yang harus diuji dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-Square* serta nilai *t-statistic* hasil *output software Smart-PLS*.

R Square (R²)

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji *R Square*. Hasil *output software Smart-PLS* terkait uji *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel Nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,519	0,499

Sumber: Hasil *Output PLS*

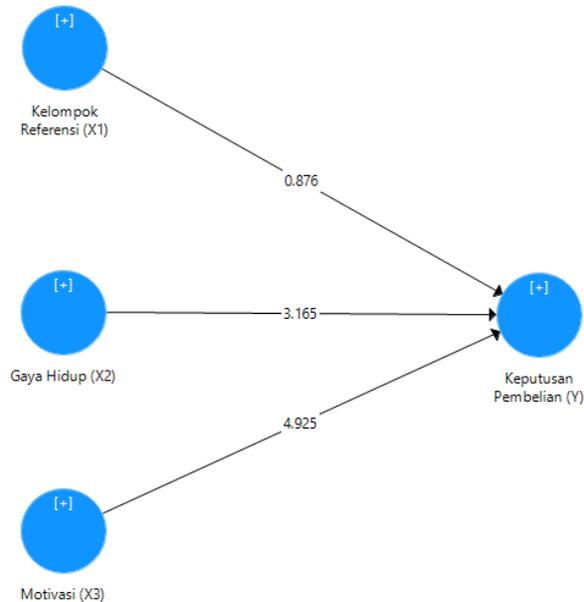
Uji *t-statistic*

Tabel Hasil Uji *t-statistic*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,542	3,165	0,002
Kelompok Referensi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,133	0,876	0,381
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Motivasi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,428	4,925	0,000

Sumber: Hasil *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji *t-statistic* yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah gambar *inner model* yang terbentuk:



Sumber: Hasil *Output PLS*

Gambar 13. *Inner Model*

Pembahasan

Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hubungan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bersifat negatif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau *original sample* sebesar -0,133. Selain itu, berdasarkan hasil uji *t-statistik* berupa nilai t_{hitung} 0,876 < t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan atau *P Values* sebesar 0,381 > 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H1 dalam penelitian ini ditolak.

Pada penelitian ini, indikator-indikator dari kelompok referensi tidak menjadi pertimbangan konsumen generasi milenial dalam melakukan pembelian Chatime di Margo City. Jawaban tertinggi dari para responden terdapat pada butir pernyataan KR4 yang menyatakan pembelian Chatime dikarenakan mengikuti *trend* minuman teh kekinian. Sementara itu, jawaban terendah dari responden terdapat pada pernyataan KR6 yakni pembelian Chatime dikarenakan adanya ulasan dari *food vlogger*.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian Chatime di Margo City oleh konsumen generasi milenial tidak terpengaruh oleh ulasan dari para *food vlogger*. Hal ini dapat disebabkan generasi milenial lebih banyak terpengaruh oleh faktor lain, terutama karena adanya *trend* minuman teh kekinian. *Trend* minuman teh kekinian ini oleh konsumen generasi milenial lebih diamati lewat media sosial dibandingkan lewat *food vlogger* yang ada di *youtube*. Hal ini dikarenakan

kebanyakan generasi milenial lebih bergantung pada media sosial Chatime dalam memperoleh informasi mengenai Chatime itu sendiri. Media sosial Chatime seringkali memberitahukan informasi mengenai pembukaan gerai terbaru, menu terbaru, promosi penjualan, kompetisi atau lomba, serta berbagai kegiatan lainnya yang diadakan oleh Chatime. Faktor-faktor ini lebih dipertimbangkan oleh konsumen generasi milenial dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Chatime di Margo City.

Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau *original sample* sebesar 0,542. Selain itu, berdasarkan hasil uji t-statistik berupa nilai $t_{hitung} 3,165 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan atau *P Values* sebesar $0,002 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini diterima.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator dari gaya hidup dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen generasi milenial dalam melakukan pembelian Chatime di Margo City. Jawaban tertinggi dari para responden terdapat pada butir pernyataan GH3 yang menyatakan bahwa responden senang mengonsumsi berbagai minuman teh kekinian seperti Chatime. Pendapat konsumen generasi milenial tersebut menjadi pertimbangan tertinggi dalam melakukan pembelian Chatime di Margo City. Sementara itu, jawaban terendah dari responden terdapat pada pernyataan GH6 yakni menurut responden, Chatime merupakan minuman yang terkenal di kalangan generasi milenial saat ini. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ada pertimbangan lain yang lebih memengaruhi generasi milenial untuk membeli Chatime di Margo City dibandingkan pendapat mengenai Chatime merupakan minuman teh kekinian yang paling populer di antara generasi milenial. Konsumen generasi milenial selaku responden lebih setuju bahwa mereka senang mengonsumsi berbagai minuman teh kekinian seperti Chatime, yang artinya mereka masih mempunyai pilihan merek lain selain Chatime. Konsumen generasi milenial mengakui bahwa mereka membeli karena sedang berkumpul bersama teman atau mengunjungi Mall Margo City Depok, setuju bahwa kualitas Chatime yang tinggi, dan suka dengan varian rasa dari Chatime. Akan tetapi, di luar faktor itu konsumen generasi milenial masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dari berbagai alternatif pilihan merek minuman teh kekinian, seperti misalnya merek *Cheese Tea* dan minuman teh kekinian lainnya yang juga dijual di Margo City.

Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan antara motivasi terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang ditunjukkan oleh nilai korelasi atau *original sample* sebesar 0,428. Selain itu, berdasarkan hasil uji t-statistik berupa nilai $t_{hitung} 4,925 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan atau *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian ini diterima.

Indikator-indikator dari motivasi menjadi pertimbangan bagi konsumen generasi milenial dalam melakukan pembelian Chatime di Margo City. Jawaban tertinggi dari para responden terdapat pada butir pernyataan M2 yang menyatakan bahwa konsumen generasi milenial mengonsumsi dan melakukan pembelian Chatime dikarenakan ingin memulihkan tenaga. Dari jawaban para responden ketika mengisi kuesioner, diketahui bahwa mereka sadar bahwa rasa manis dari Chatime dapat membuat mereka merasa lebih bertenaga atau bersemangat. Meminum bubble tea dapat menimbulkan efek kenyang dikarenakan adanya *bubble* bertekstur kenyal untuk dikunyah serta tekstur minuman itu sendiri yang memang *creamy* dan lezat. Menurut Safitri (2019), *bubble* dalam *bubble tea* yang terbuat dari tepung tapioka (saripati akar singkong) yang mengandung karbohidrat. Oleh karena itu, konsumen dapat merasa telah memperoleh energi dari *bubble tea* yang mereka konsumsi. Kandungan karbohidrat dalam *bubble* juga membuat konsumen merasa cukup kenyang setelah mengunyah *bubble* tersebut. Lokasi gerai Chatime yang seringkali berada di mall juga mendorong motivasi konsumen untuk membeli Chatime dengan alasan memulihkan tenaga. Hal ini disebabkan konsumen seringkali merasa lelah setelah mengelilingi mall. Oleh karena itu, konsumen memutuskan untuk membeli Chatime. Di samping itu, varian rasa Chatime yang pada dasarnya memiliki bahan baku yang berkualitas tinggi juga membuat beberapa konsumen generasi milenial merasa lebih segar setelah mengonsumsi Chatime, seperti dari varian *Smoothies* serta rangkaian *Honey* dan *Tea*.

Sementara itu, jawaban terendah dari responden terdapat pada pernyataan M1 yaitu mengonsumsi Chatime untuk menghilangkan rasa haus. Hal ini dikarenakan menurut responden, ketika meminum Chatime, mereka merasa lebih haus karena kadar gula yang mereka pilih pada sajian minuman tersebut.

Jadi, pertimbangan yang lebih memotivasi generasi milenial untuk membeli Chatime di Margo City adalah adanya keinginan untuk memulihkan tenaga. Selain itu, ada faktor motivasi lainnya seperti karena rasa penasaran dan ingin tahu untuk mencoba-coba varian rasa dan *topping* dari Chatime.

SIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil analisis serta pembahasan penelitian mengenai perilaku konsumen generasi milenial pada pembelian Chatime dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini yakni kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chatime Margo City Depok sehingga hasil penelitian mengenai variabel ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sementara itu, gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chatime Margo City Depok, maka hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Dari penelitian ini, juga terdapat saran dari peneliti yang antara lain terkait variabel kelompok referensi, akan lebih baik bagi Chatime Margo City Depok untuk lebih memerhatikan faktor tertinggi dari kelompok referensi yang dapat memengaruhi konsumen generasi milenial untuk membeli Chatime di Margo City Depok. Terkait variabel gaya hidup, akan lebih baik bagi Chatime Margo City Depok untuk lebih memerhatikan gaya hidup konsumen generasi milenial

sehingga Chatime Margo City Depok. Terkait variabel motivasi, akan lebih baik bagi Chatime Margo City Depok untuk lebih memerhatikan alasan yang memotivasi konsumen generasi milenial untuk membeli Chatime di Margo City.

DAFTAR PUSTAKA

- Best Present Guide. (2019). 10 Rekomendasi Merek Minuman Bubble Ini Sedang Menjadi Favorit Kaum Milenial Indonesia. Diakses 18 September 2019, dari <https://bp-guide.id/AXd3q3g2>.
- Christianti, A., dan Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 6, Nomor 2.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foodizz Writer. (2019). 9 Inspirasi Bisnis Minuman yang Kekinian. Diakses 18 September 2019, dari <https://foodizz.id/blog/9-inspirasi-bisnis-minuman-yang-kekinian/>.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 dan WarPLS 4.0 Edisi 4*, Semarang: Badan Penerbit – Undip
- Haloho, L. 7 Fakta Menarik Chatime Indonesia. (2019). Diakses 18 September 2019, dari <https://endeus.tv/artikel/7-fakta-menarik-tentang-chatime-indonesia>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 Global Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulana, C. (2019). Hario Berambisi Dongkrak Pasar Minuman Teh. Diakses 17 September 2019, dari <https://swa.co.id/swa/trends/hario-berambisi-dongkrak-pasar-minuman-teh>.
- Prihapsara, F., dan Dhofar, I. U. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone. *Prosiding 2nd Annual Pharmacy Conference Surakarta*, ISBN 978-602-74912-1-2.

- Sanjaya, T. W. (2016). Faktor Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bang Kribo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 3.
- Santoso, R. P. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri (“Studi Pada Konsumen yang Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri di Pertokoan Pusat Oleh-oleh Jalan Patimura dan Jalan Kertosono-Kediri”). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Volume 04, Nomor 01.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wibowo, A. F., dan Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*, ISBN 978-602-361-067-9.
- Wijaya, D. N., Sunarti, dan Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 55, Nomor 2.