

PENGARUH AKTUALISASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BABE CAFÉ AND ROOFTOP PADA GENERASI MILENIAL GORONTALO

Hadija Abudi¹; Hapsawati Taan²; Idham Masri Ishak³
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia^{1,2,3}
Email : HadijaAbudi02@ung.ac.id¹; hapsawatitaan@ung.ac.id²;
idham_gtlo@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktualisasi diri terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Penelitian ini menggunakan 97 sampel responden pelanggan babe café and rooftop pada generasi milenial gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *non probability sampling* dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan kuesioner skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di babe café and rooftop pada generasi milenial gorontalo.

Kata Kunci : Aktualisasi Diri; Keputusan Pembelian; Milenial

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of self-actualization on purchasing decisions. This study used 97 samples of babe café and rooftop customer respondents in the gorontalo millennial generation. The sampling method used in this research is a non-probability sampling technique and the type of data used in this research is primary data. The data analysis method used is simple linear regression analysis using a likert scale questionnaire. The research results show that self-actualization has a significant influence on purchasing decisions at babe café and rooftop among the gorontalo millennial generation.

Keywords : Self-Actualization; Purchase Decision; Millennial

PENDAHULUAN

Persaingan dalam suatu bisnis semakin meningkat dengan pesat sehingga bisnis yang satu dan bisnis lainnya terus bersaing dan bertahan dalam bisnis tersebut. Perusahaan harus mampu menentukan beberapa strategi pemasaran agar dapat bertahan dan mencapai tujuan utamanya. Dalam perkembangan bisnis ditandai dengan banyaknya perubahan revolusioner yang menjadikan situasi pasar saat ini semakin kompetitif. Dengan menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang berbeda-beda, perusahaan dapat memberikan lebih banyak alternatif kepada pelanggan (Taan & Machmud, 2020).

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Taan, 2021).

Aktualisasi diri merupakan kemampuan individu dalam mencapai potensi tertinggi dari dirinya. Dalam konteks keputusan pembelian, aktualisasi diri dapat mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang dibeli oleh individu. Dengan demikian hubungan antara aktualisasi diri dengan keputusan pembelian ialah individu dengan level aktualisasi dirinya yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian secara bijaksana dengan rasional berdasarkan pertimbangan-pertimbangan matang.

Lahirnya warung kopi modern dipelopori oleh adanya warung kopi starbucks sebagai fenomena industri kopi. Starbucks membuka gerai pertamanya di seattle Amerika serikat pada 1971. Dan sejak saat itu starbucks terus berkembang dan melebarkan diri hingga ke 8.000 toko di seluruh dunia (Lukitaningsih & Juliani, 2021). Fenomena hadirnya tren baru dalam minum kopi saat ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan minum kopi di warung kopi tradisional, sebab sudah lama masyarakat indonesia suka minum kopi, begadang, dan membahas banyak hal di warung kopi hingga terjadi sampai pada generasi saat ini.

Babe Café and rooftop merupakan salah satu kedai kopi yang ada di kota gorontalo, jumlah karyawan saat ini 7 karyawan dimana terdiri dari 1 manager, 1 chef, 1 cashier, 3 waiter, 1 barista. kedai kopi ini menyediakan fasilitas yang cukup. Konsep yang disajikan oleh Babe Café and rooftop ini juga cukup kekinian. Tidak mengherankan jika para kaum milenial yang ada di kota gorontalo tertarik untuk hangout di kedai kopi tersebut. Selain itu, lokasi Babe café and rooftop yang cukup strategis karena berada Di dekat Universitas Negeri Gorontalo yang menjadikan tempat terfavorit oleh para mahasiswa, dengan semua atribut yang dimiliki oleh Babe Café and rooftop tersebut kemudian menjadikan Babe Café and rooftop kian populer di kalangan milenial kota gorontalo.

Dari Grafik 1. 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung tahun 2022 pada bulan januari sebanyak 200 orang, bulan februari 200 orang, bulan maret 200 orang, bulan april mengalami peningkatan sebanyak 400 orang, bulan mei 200 orang, bulan juni 200 orang, bulan juli 200 orang, agustus 200 orang, bulan september 200 orang, bulan

oktober 200 orang, bulan november 200 orang dan pada bulan desember mengalami peningkatan sebanyak 400 orang. Dari data di atas dapat diperhatikan peningkatan jumlah pengunjung meningkat hanya pada bulan april (puasa ramadhan) dan pada bulan desember (tahun baru).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Taan, 2023). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Menurut (Tanady & Fuad, 2020), keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi di antara merek dan kepuasan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. keputusan pembelian tentang keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli. Menurut (Al Hafizi, 2021) suatu keputusan (ucapan) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut (Anggoro, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1)Identifikasi masalah proses membeli sebagai pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli mudah disadari perbedaan antara keadaan yang berbeda dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu, tidak akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu has dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi dorongan berdasarkan dalam pengalaman yang tidak terbaru.
- 2)Pencarian informasi, konsumen tidak perlu berusaha secara aktif mencari informasi yang memuaskan kebutuhannya. Lama seseorang mencari informasi tergantung pada kekuatan pendorong kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan

informasi, ketertarikan dan kepuasan yang diperoleh dari aktiVitas pencarian informasi.

- 3) Evaluasi alternatif, menggunakan informasi yang dicari oleh calon pembeli untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pilihan yang mereka hadapi dan keinginan dari setiap pilihan. Produsen harus mencoba memahami bagaimana konsumen mengetahui informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka sampai pada sikap tertentu terhadap produk bermerek dan keputusan pembelian
- 4) Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam memproses informasi yang mereka terima, yang membatasi pilihan yang harus dipilih atau dievaluasi untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku setelah pembelian, jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibelinya, maka keinginan untuk membeli merek tersebut biasanya semakin kuat.

Aktualisasi Diri

(Widiyanti & Harti, n.d.) menegaskan bahwa aktualisasi diri merupakan keadaan di mana seseorang merasakan dan melakukan sesuatu yang disukainya dengan hati yang gembira dan tulus. Kelompok kebutuhan meliputi kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan akan berkembang dan perubahan, dimana individu ingin mengalami transformasi untuk menjadi lebih berarti. Kebutuhan akan metakognisi merupakan kebutuhan estesis. Individu beraktualisasi adalah mereka yang memiliki nilai-nilai berupa kemandirian, kejujuran, kebaikan, keindahan, keutuhan, sikap hidup, keunikan, kesempurnaan, kelengkapan, keadilan, kesederhanaan, totalitas, membutuhkan sedikit usaha dan memiliki rasa humor.

Aktualisasi diri didefinisikan sebagai kebutuhan atau tujuan individu untuk menjadi individu yang sesuai dengan potensi dan keinginannya. (Oktarina & Andrianingsih, 2021) ambisi individu ini digunakan untuk mengembangkan dirinya dengan cara mengekspresikan potensi dirinya. Menurut (Robbins dan Coulter, 2010), indikator kebutuhan aktualisasi diri diantaranya yaitu:

- 1) Kebutuhan pertumbuhan (growth need), yaitu kebutuhan untuk mengetahui dan memahami sesuatu, untuk tumbuh dan berkembang dengan dihargai orang lain.

- 2)Kebutuhan pencapaian potensi seseorang (achieving one potential), Yaitu kebutuhan seseorang individu untuk mengembangkan potensi, kemampuan dan bakat yang ada dalam dirinya secara maksimal.
- 3)Kebutuhan pemenuhan diri (self-fulfillment), yaitu kebutuhan untuk memenuhi keberadaan diri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi yang ada dalam dirinya.
- 4)Kebutuhan dorongan, yaitu dorongan dalam diri individu untuk mempertahankan keberadaan dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang bahwa realitas fenomena yang diteliti dapat diamati, terukur, dapat diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif tetap yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi Dan Sampel

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam Penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli di babe café gorontalo. Sampel penelitian menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020) adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Sampel juga merupakan populasi kecil yang digunakan dalam penelitian. Sampel terdiri dari sekelompok orang yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dimana pemahaman tentang penelitian diterapkan.

Adapun teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2014). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.

2. Pernah mengunjungi kedai kopi babe café paling tidak satu kali.

Roscoe dalam sugiyono (2011) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: tertuju pada pelanggan babe café, pria/wanita, pegawai negeri/swasta, umur, dan sebagainya), maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang besar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link

kuesioner yang sudah dibuat dan dibagikan kepada para Pelanggan Babe Café And Rooftop Kota Gorontalo.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji Parsial (Uji-T), (2) Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuesioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation Jika koefisien validitas > nilai kritis (0,30) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Pada variabel Aktualisasi Diri (X), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0.60 (Ghazali, 2018). maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian *cronbach alpha* Tabel 4.6, terlihat bahwa semua variabel, baik itu variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *cronbach alpha* > 0,6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan yang penting untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

Berdasarkan grafik normalitas Gambar 4.1, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan keseluruhan data berdistribusi mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (Aktualisasi Diri) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian ini menggunakan SPSS statistic 22, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Berdasarkan Tabel 4.14, H1 (Aktualisasi Diri terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,622 dan nilai t tabel sebesar 1,661 yang artinya ($3,622 > 1,661$). Dapat dijelaskan bahwa Aktualisasi diri mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,348 atau 34,8%.

Koefisien Determinasi

Perhitungan dengan SPSS 22 akan diperoleh keterangan atau hasil tentang koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berikut ini keterangan yang berkenaan dengan hal tersebut koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistik 22. Dari hasil analisis data yang diperoleh hasil Tabel 4.16.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.16, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,498 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen aktualisasi diri (X_1) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,498 atau 49,8% sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.13, model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 23,714 + 0,348 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 23,714 menunjukkan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 23,714 dengan ketentuan nilai Aktualisasi Diri.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (Aktualisasi Diri) sebesar 0,348 atau sebesar 34,8% menunjukkan setiap perubahan variabel Aktualisasi Diri sebesar 1 satuan maka meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 34,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hal yang harus diperhatikan dimana keputusan pembelian adalah sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu salah satunya adalah faktor pribadi, konsep Pribadi pada dasarnya merupakan suatu skema, yaitu pengetahuan yang terorganisasi mengenai sesuatu yang kita gunakan untuk menginterpretasikan pengalaman. Konsep ini dimiliki setiap individu terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aktualisasi diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai aktualisasi diri terhadap keputusan pembelian di *Babe Café and Rooftop* pada generasi millennial Gorontalo diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik aktualisasi diri akan meningkatkan keputusan pembelian. Aktualisasi diri ialah hasrat manusia guna penyempurna diri melalui pengungkapan potensi yang dimiliki. Aktualisasi diri merupakan perasaan terhadap diri, gambaran deskriptif dan evaluatif mengenai kemampuan dan sifat seseorang. Aktualisasi diri adalah kesesuaian antara konsep diri dengan merek yang akan dikonsumsi akan mempengaruhi persepsi mereka pada iklan merek tersebut sehingga berdampak pada keputusan yang diambil. Semakin sesuai konsep diri dengan merek yang digunakan maka konsumen akan memiliki emosi dan respon yang positif pada merek tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarina & Andrianingsih, 2021) menemukan bahwa aktualisasi diri berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Temuan ini juga diperkuat dengan teori yang ada dimana menurut

(Schiffman & Kanuk, 2017) dimana keinginan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan diri konsumen yang mengharuskan konsumen memutuskan salah satu dari sekian banyak pilihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di babe café and rooftop pada generasi milenial gorontalo. Dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya Aktualisasi diri berarti bahwa seseorang yang lebih sadar akan diri mereka sendiri akan cenderung memilih produk atau layanan di babe café and rooftop yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka sehingga lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelayanan yang ada di babe café lebih ditingkatkan lagi, promosi di media sosial lebih diperbanyak dan sebaiknya pihak owner menambahkan menu baru yang lebih kekinian atau varian menu serta menyediakan lahan parkir yang luas atau memadai agar lebih mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Babe Café and Rooftop gorontalo

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa aktualisasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pelanggan tidak perlu khawatir pada kebutuhan pertumbuhan pada aktualisasi dan aktivitas atau kegiatan yang sangat memenuhi generasi milenial di kota gorontalo

3. Bagi peneliti selanjutnya

Kiranya penelitian ini bisa dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya mengenai Aktualisasi diri terhadap keputusan Pembelian, dengan mengeksplorasi lebih jauh lagi atau menambah variabel lain diluar variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

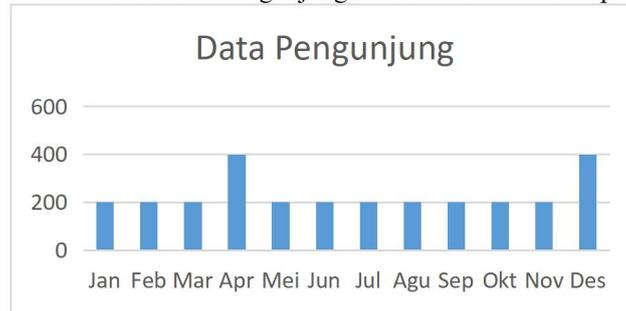
DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *UMM Institutional Repository*, 12–13. <http://eprints.umm.ac.id/40376/>
- Ghazali. (2018). uji reliabilitas. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Lukitaningsih, L., & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 10. <https://doi.org/10.24114/jupis.v13i1.18639>
- Oktarina, N. D., & Andrianingsih, V. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 100–111. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.100-111>
- Robbins dan Coulter. (2010). No Title. *Indikator Self Actualization*. <https://www.sekolahan.co.id/aktualisasi-diri/>
- Schiffman & Kanuk. (2017). keputusan pembelian. *Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sugiyono. (2014). populasi Sampel. *Tehnik Pengambilan Sampel*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Taan, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant tiara di kota gorontalo. *Jambura*, 6(1), 111–117. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/11330>
- Taan, H., & Machmud, R. (2020). the Improvement of Purchase Decisions of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, and Packaging. *PalArch's Journal of Archaeology of ...*, 17(9), 504–516. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3478>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 43, 22–34.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (n.d.). *PENGARUH SELF-ACTUALIZATION DAN GAYA HIDUP HANGOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI KEKINIAN PADA GENERASI MILENIAL SURABAYA*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>.

GRAFIK TABEL DAN GAMBAR

Grafik 1. 1 Data Pengunjung Babe Café And Rooftop

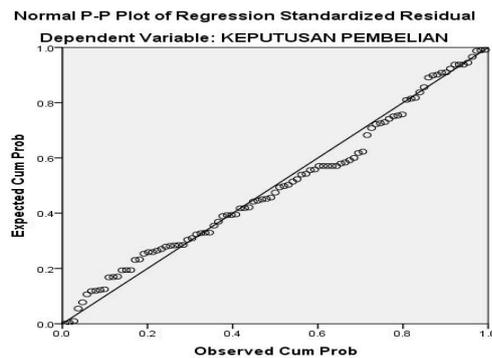


Sumber : Hasil Survey penelitian, 2023

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Aktualisasi Diri, Gaya Hidup Hangout, Keputusan Pembelian

| Variabel | Cronbach Alpha | Cut Off | Jumlah Pernyataan | Keterangan |
|---------------------|----------------|---------|-------------------|------------|
| Aktualisasi Diri | 0,901 | 0,6 | 9 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,962 | 0,6 | 14 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023



Gambar 4. 1 Normal P-Plot
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 4.14 1 Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 23.714 | 3.434 | | 6.906 | .000 | | |
| 1 AKTUALISASI DIRI | .348 | .096 | .311 | 3.622 | .000 | .724 | 1.381 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 4.16 2 Uji Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .705 ^a | .498 | .487 | 4.510 | .498 | 46.568 | 2 | 94 | .000 |

a. Predictors: (Constant) AKTUALISASI DIRI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 4.13 Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 23.714 | 3.434 | | 6.906 | .000 | | |
| 1 AKTUALISASI DIRI | .348 | .096 | .311 | 3.622 | .000 | .724 | 1.381 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22