

## Pengaruh *Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember

### *The Influence Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Decisions at Coffee Shop Rumah Kopi (RUMPI) Jember*

Amalia Widya Rahina\*

\*Universitas Muhammadiyah Jember

Email: enny.uhuy@gmail.com

Diterima: xxxxxxxxxx | Disetujui: xxxxxxxxxx | Dipublikasikan: xxxxxxxxxx

#### Abstrak

*Coffee shop* dapat melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Selain *coffee shop* digunakan sebagai tempat untuk menyeduh kopi, meminum teh atau bahkan hanya menyantap makanan, *coffee shop* juga memiliki fungsi sebagai tempat untuk berkumpul, bertukar pikiran, melakukan sosialisasi, memperluas jaringan atau bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 sedangkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Kata kunci:** *Coffee Shop*, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*, *Word of Mouth*

#### Abstract

*Coffee shops* can give birth to new social and cultural phenomena. In addition to a *coffee shop* being used as a place to brew coffee, drink tea or even just eat food, a *coffee shop* also has a function as a place to gather, exchange ideas, socialize, expand networks or even become a place to conduct business activities. . This study aims to determine the effect of *lifestyle* and *word of mouth* on purchasing decisions at the Jember *coffee shop* (RUMPI). The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that *lifestyle* has an effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001 while *word of mouth* has an effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000.

**Keywords:** *Coffee Shop*, Purchase Decision, *Lifestyle*, *Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat adalah bisnis dalam bidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang mulai menjamur adalah bisnis *coffee shop*. Dengan adanya *coffee shop* ini dapat melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Selain *coffee shop* digunakan sebagai tempat untuk menyeduh kopi, meminum teh atau bahkan hanya menyantap makanan, *coffee shop* juga memiliki fungsi sebagai tempat untuk, berkumpul, bertukar pikiran, melakukan sosialisasi, memperluas jaringan atau bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan kegiatan bisnis (Wijaya, 2017). Menurut Herlyanan (2014) *coffee shop* adalah merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan juga minuman non alkohol lainnya dalam suasana yang cukup santai, tempatnya yang juga nyaman dan juga dilengkapi dengan alunan musik baik lewat pemutar musik ataupun dengan *live music*, menyediakan fasilitas tambahan lainnya seperti televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang juga ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *wifi*. Dengan adanya fenomena tersebut maka banyak pelaku usaha yang melirik bisnis tersebut dan mulai untuk mendirikan. Hal tersebut tentu dapat mengakibatkan persaingan ketat antar sesama pelaku usaha dan memaksa para pelaku usaha untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien. Salah satu strategi yang dapat diterapkan para pelaku bisnis *coffee shop* adalah dengan memperhatikan dan mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat di daerah *coffee shop*.

Rumah Kopi (RUMPI) Jember merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak bulan april 2020. Rumah kopi secara tidak langsung telah menerapkan strategi *lifestyle* dan juga *word of mouth* untuk meningkatkan probabilitas konsumennya agar melakukan keputusan pembelian di *coffee shop* mereka. Dengan adanya fenomena menjamurnya *coffee shop* saat ini baik itu sesama pendatang baru ataupun *coffee shop* yang telah berdiri terlebih dahulu, maka *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember konsisten menjalankan strategi pemasaran diatas, yaitu dengan selalu *update* mengikuti *lifestyle* para kaum muda dan juga terus berbenah menyempurnakan produk ataupun pelayanan yang diberikan guna menciptakan *word of mouth* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember.

Beberapa penelitian terdahulu juga melakukan analisis terhadap keputusan pembeli seperti penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2013) tentang Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa FE UNY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa FE UNY.

Penelitian Setiawan (2013) mengenai Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen

Semarang PT Pesona Graha Hexa Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup yang terdiri atas aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT Pesona Graha Hexa Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT Pesona Graha Hexa Mandiri. Gaya hidup yang terdiri atas aktivitas, minat dan opini mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT Pesona Graha Hexa Mandiri sebesar 28% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut.

Penelitian Andari & Napu (2016) tentang Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* yang terdiri atas *cognitive content*, *richness of content* dan *strength of delivery* terhadap keputusan pembelian tiket di maskapai penerbangan domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *cognitive content* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo dengan nilai signifikansi sebesar 0,167. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara *richness of content* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Ketiga terdapat pengaruh antara *strength of delivery* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri, sehingga *lifestyle* sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh seorang pembeli. Selain itu, komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu saluran komunikasi yang dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan. Oleh sebab itu, seorang pelaku usaha banyak yang menerapkan dua kebiasaan tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Beberapa penelitian sebelumnya sampel penelitian berfokus pada konsumen dengan pengeluaran tinggi seperti konsumen pembelian rumah, pembelian handphone, dan pembelian tiket maskapai. Sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen dengan pengeluaran yang rendah sehingga memilih sampel konsumen di Coffee Shop untuk melihat seberapa kuat strategi yang digunakan oleh *coffee shop* RUMPI atau Rumah Kopi Jember untuk meningkatkan probabilitas konsumen melalui variabel *lifestyle* dan juga *word of mouth*.

## METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada hasil dari penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis

berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti berada di *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember dan dianggap dapat digunakan sebagai sampel atau sumber data. Menurut Lotulung (2015) jumlah sampel *representative* bergantung pada indikator yang digunakan, jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 9 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $9 \times 10 = 90$  responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua cara, yaitu 1) penelitian pustaka yang mana peneliti memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, tesis, website resmi, dan perangkat lain yang berkaitan dengan judul penelitian, 2) penelitian lapangan yang mana data utama penelitian diperoleh melalui penelitian lapangan, penelitian memperoleh data langsung dari pihak pertama (primer). Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri atas uji instrument, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas *Pearson Product Moment* dan pengujian reliabilitas metode *alpha* ( $\alpha$ ) *Crobanch Alpha*,
2. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas atau independen yaitu *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio
3. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat diterapkan dengan regresi. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas
4. Uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji t).

## HASIL

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian berguna untuk menggambarkan hasil jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan kuesioner penelitian yang mewakili variabel penelitian. Hasil deskriptif masing-masing variabel penelitian disajikan sebagai berikut.



a. *Lifestyle* ( $X_1$ )

Variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) pada penelitian ini diukur melalui tiga pernyataan. Berikut disajikan penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *lifestyle* ( $X_1$ ).

Tabel 1. Deskriptif Variabel *Lifestyle* ( $X_1$ )

Pernyataan Ke	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
1.	42	46.7	34	37.8	11	12.2	3	3.3	0	0	90
2.	37	41.1	34	37.8	15	16.7	4	4.4	0	0	90
3.	38	42.2	31	34.4	17	18.9	4	4.4	0	0	90

Berdasarkan deskriptif variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yang berarti bahwa berkunjung ke *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember memang menjadi salah satu gaya hidup di era masa kini sehingga berkunjung ke tempat tersebut merupakan hal yang biasa dan menyebabkan responden melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan.

b. *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) pada penelitian ini diukur melalui tiga pernyataan. Berikut disajikan penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *word of mouth* ( $X_2$ ).

Tabel 2. Deskriptif Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Pernyataan Ke	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
1.	42	46.7	25	27.8	14	15.6	9	10.0	0	0	90
2.	36	40.0	31	34.4	15	16.7	8	8.9	0	0	90
3.	37	41.1	30	33.3	18	20.0	5	5.6	0	0	90

Berdasarkan deskriptif variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yang berarti bahwa responden berkunjung ke *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember karena banyaknya orang yang membicarakan hal yang positif mengenai *coffee shop* tersebut sehingga menciptakan rasa penasaran yang menjadikan konsumen datang dan mencoba melakukan keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember dan menikmati suasana *café* yang disediakan untuk menciptakan kesan nyaman dan betah bagi para pengunjung.

## c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini diukur melalui tiga pernyataan. Berikut disajikan penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan Ke	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
1.	40	44.4	30	33.3	13	14.4	7	7.8	0	0	90
2.	27	30.0	41	45.6	15	16.7	7	7.8	0	0	90
3.	35	38.9	31	34.4	17	18.9	7	7.8	0	0	90

Berdasarkan deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yang berarti bahwa responden berkunjung ke *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember karena ketertarikannya membeli dan menikmati produk-produk yang ditawarkan *coffee shop* tersebut dan melakukan pembelian pada produk-produk tersebut.

## 2. Uji Instrumen Data

Uji instrumen berguna untuk menguji kevalidan dan kehandalan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan adalah pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Untuk mengetahui dapat digunakan atau tidaknya instrumen digunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

### a. Uji Instrumen Data

Uji validitas berguna untuk menguji kevalidan dan ketepatan suatu indikator suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan SPSS versi 20. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka instrument dikatakan valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05.

Sedangkan Uji reliabilitas berguna untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator pada variabel. maka instrument dikatakan tidak valid. Reabilitas menguji masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengujian reliabilitas penelitian menggunakan reabilitas metode *alpha* ( $\alpha$ ) dalam metode *Crobanch Alpha* menggunakan SPSS 20. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60. Berikut hasil uji validitas dan uji realibilitas dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	R Hitung	R Hasil	Sig	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> ( $X_1$ )				
	$X_{1.1}$	0,205	0,798	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,205	0,850	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,205	0,863	0,000	Valid
2.	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )				
	$X_{2.1}$	0,205	0,886	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,205	0,846	0,000	Valid

	X <sub>2,3</sub>	0,205	0,839	0,000	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y <sub>1,1</sub>	0,205	0,843	0,000	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,205	0,830	0,000	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,205	0,872	0,000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> (X <sub>1</sub> )	0,787	Reliabel
2.	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,819	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,806	Reliabel

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas atau independen yaitu *lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1.	Konstanta	0,854	-
2.	<i>Lifestyle</i> (X <sub>1</sub> )	0,430	0,001
3.	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,482	0,000

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda yang membentuk persamaan dari pengaruh *lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember sebagai berikut.

$$Y = 0,854 + 0,430X_1 + 0,482X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diartikan bahwa

1. Nilai konstanta sebesar 0,845 menunjukkan bahwa apabila variabel *lifestyle* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember adalah sebesar 0,854.
2. Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar positif 0,430 yang berarti bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar positif 0,482 yang berarti bahwa semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember semakin meningkat.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, suatu persamaan regresi harus memenuhi syarat uji asumsi klasik untuk menghasilkan estimator yang sesuai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah model yang terbentuk dari pengujian variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, penentuan normal atau tidaknya suatu distribusi data ditentukan berdasarkan taraf signifikansi hasil hitung. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,16287311
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,042
	Negative	-0,080
Kolmogorov-Smirnov Z		0,761
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,608

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui hasil uji normalitas variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memperoleh nilai signifikansi atau *asym sig* sebesar 0,608 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi yang terbentuk memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*lifestyle* dan *word of mouth*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi pada penelitian ini, dapat dilihat nilai *Varians Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan multikolinieritas ketika nilai VIF  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> ( $X_1$ )	4,664	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	4,664	Tidak Terjadi Multikolinieritas



Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas variabel bebas dalam penelitian ini.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika variabel independen memperoleh signifikan secara statistik atau  $> 0,05$  maka mempengaruhi variabel dependen maka hal tersebut terdeteksi terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No.	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> ( $X_1$ )	0,068	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,305	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini.

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t dan uji koefisien determinasi.

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember secara parsial. Kriteria pengujiannya yaitu jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menandakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini menandakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t disajikan sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji t**

No.	Variabel	T tabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> ( $X_1$ )	1,98793	3,409	0,001	$H_0$ ditolak
2.	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	1,98793	4,428	0,000	$H_0$ ditolak

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember sebagai berikut.

1. Hasil uji t menunjukkan variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,409 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,98793 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,428 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,98793 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,870 <sup>a</sup>	0,757	0,751	1,17616

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui nilai  $R^2$  atau R Square adalah sebesar 0,757 yang berarti bahwa variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember sebesar 75,7% sedangkan sisanya yaitu 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

*Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,409 > 1,98793$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember mengalami peningkatan. Sutisna (2008:145) mengemukakan gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen. Menurut Herlayana (2014) manusia hidup tak lepas dari berbagai macam kebutuhan, hal tersebut yang akan menjadi suatu elemen penting motivasi yang mengarahkan seorang individu untuk berperilaku. Tahapan pencarian identitas pada para remaja serta konformitas yang tinggi pada sebuah kelompok membuat para remaja menjadi lebih dekat dengan gaya hidup (*lifestyle*) tertentu. Seseorang dengan gaya hidup suka *nongkrong* atau *ngopi* akan senang menghabiskan waktunya pada suatu *coffee shop* untuk berkumpul dan bersantai sehingga kemungkinan besar ia akan melakukan keputusan pembelian pada *coffee shop* tersebut, sebaliknya seseorang yang tidak memiliki gaya hidup suka berkumpul dan menghabiskan waktu untuk bersantai pada *coffee shop* cenderung tidak akan mendatanginya bahkan membeli produknya kecuali ada motif tertentu seperti bertemu dengan seseorang. Hal yang sama juga terjadi pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember, mayoritas pengunjungnya memiliki gaya hidup yang suka berkumpul atau *nongkrong* bersama teman-temannya. Kebiasaan ini menjadikan pada konsumen datang ke *coffee shop* untuk melakukan pembelian produk yang disediakan juga memanfaatkan fasilitas yang disediakan untuk menikmati waktu senggang bersama temannya. Gaya hidup *nongkrong* dan suka *ngopi* inilah yang mendorong konsumen datang dan membeli produk yang disediakan Rumah Kopi (RUMPI) Jember.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, hal ini juga menunjukkan bahwa *lifestyle* menikmati kopi pada *coffee shop* cenderung dilakukan oleh laki-laki. Kaum laki-laki sangat menyukai aktivitas *ngopi* bersama teman-temannya karena dianggap dapat menambah keakraban serta menghilangkan rasa jenuh akan kegiatan sehari-hari. Membeli produk yang disajikan *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember dianggap dapat menjadi salah satu hal yang mendukung *lifestyle* akan *ngopi* dan *nongkrong* sehingga para konsumen bersedia datang ke tempat tersebut. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian dapat diketahui bahwa *lifestyle* dan keputusan pembelian saling

berkaitan, berikut keterkaitannya. Indikator pertama mengenai kegiatan atau *activity* mayoritas responden berpersepsi bahwa merasa nyaman saat melakukan aktivitasnya baik untuk bersantai maupun menyelesaikan pekerjaan di *Coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember, hal ini menjadikan responden merasa yakin membeli produk yang disediakan *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember daripada pada *coffee shop* lain. Indikator kedua mengenai minat atau *interest* mayoritas responden berpersepsi bahwa tertarik untuk mengisi waktu luang di *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember, hal ini menjadikan konsumen terbiasa membeli produk kopi dan lainnya di tempat tersebut. Indikator ketiga mengenai opini atau *opinion* mayoritas responden berpersepsi bahwa merasa senang ketika mengunjungi *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember, hal ini menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk-produk di *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember.

## 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,428 > 1,98793$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember mengalami peningkatan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 204) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Word of mouth* sangatlah efektif dan efisien, akan tetapi jika komunikasi *word of mouth* bersifat positif maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen, namun jika *word of mouth* bersifat negatif maka akan memperburuk keputusan pembelian konsumen pula (Nurgiyantoro, 2014). Demikian pula yang terjadi pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember, responden menerima *word of mouth* yang positif mengenai Rumah Kopi (RUMPI) Jember. Beberapa orang menceritakan bahwa produk yang ditawarkan sangat menarik dan tempat yang nyaman sehingga para konsumen tidak akan merasa bosan untuk berlama-lama di *coffee shop* tersebut. *Word of mouth* yang positif tentu menarik konsumen lain karena apa yang diberitakan dianggap lebih jujur daripada promosi yang dilakukan oleh pihak *coffee shop* sehingga konsumen lain tertarik untuk datang dan melakukan keputusan pembelian ditempat tersebut.



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa, hal ini juga menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki relasi yang luas sehingga akan mudah memperoleh suatu informasi. Para pelajar dan mahasiswa merupakan kalangan muda yang erat dengan kegiatan berkumpul atau *nongkrong* sehingga ketika menemukan suatu tempat seperti *coffee shop* yang dianggap *recommended* maka tentu ia akan menceritakan pengalamannya tersebut pada orang lain. Relasi yang luas para pelajar dan mahasiswa inilah yang mempermudah terjadinya *word of mouth* sehingga pengalaman positif ataupun negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan produk dan tempat yang disuguhkan oleh *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember akan diterima oleh konsumen lain yang kemungkinan akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen lain. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian dapat diketahui bahwa *word of mouth* dan keputusan pembelian saling berkaitan, berikut keterkaitannya. Indikator pertama mengenai membicarakan mayoritas responden berpersepsi bahwa datang berkunjung di *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember karena banyak orang membicarakan hal-hal positif tentang café tersebut, hal ini menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk yang disediakan café tersebut. Indikator kedua mengenai merekomendasikan mayoritas responden berpersepsi bahwa bersedia membeli produk *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember karena mendapat rekomendasi dari teman ataupun keluarga, hal ini menjadikan konsumen tidak ragu untuk datang dan membeli produk café tersebut. Indikator ketiga mengenai mendorong mayoritas responden berpersepsi bahwa membeli produk *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember karena mendapat pengaruh dari orang lain agar mau berkunjung ke café tersebut, hal ini menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk yang disediakan café tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *lifestyle*, *word of mouth* dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember akan mengalami peningkatan. Selain itu, *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember akan mengalami peningkatan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andari, Rini dan Napu, Della Maghfira. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essensial (THE) Journal*. Vol 4 No 1. Hal 1 – 10.
- Harahap, Mangara Abdul Khair. 2013. “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Herlayana, Elly. 2014. Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *E Journal UIN SUKA*. Vol 13 (1). Hal 187-204.
- Lotulung, Selvany Chicilia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV Tritasari Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3 (3): 817-826.
- Setiawan. Brian Bayu. 2013. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT Pesona Graha Hexa Mandiri. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*. Vol 1 No 3. Hal 1-25.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Agung Sapta. 2017. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sahabat Kopi Di Wilayah Ciputat). *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.