

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. Bagi mayoritas mahasiswa *coffee shop* juga digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, dikarenakan selain sebagai tempat yang menyediakan minuman dan makanan ringan *coffee shop* juga menyediakan fasilitas *wifi* sebagai salah satu fasilitas penunjang. *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* serta *word of mouth* yang positif. 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. For the majority of students the coffee shop is also used as a place to do college assignments, because apart from being a place that provides drinks and snacks, the coffee shop also provides wifi facilities as one of the supporting facilities. The coffee shop is a place that provides various types of coffee and other non-alcoholic drinks in a quite relaxed atmosphere, the place is also comfortable and is also equipped with music either through a music player or with live music, providing other additional facilities such as television and reading. , typical interior design, friendly service and some of them provide wireless internet connection or wifi. With this phenomenon, many business actors have looked at the business and have begun to establish it. This of course can result in fierce competition among fellow business actors and force business actors to design a marketing strategy that is both effective and efficient. One of the strategies that can be applied by coffee shop business actors is to pay attention to and follow the lifestyle of the community in the coffee shop area as well as positive word of mouth. 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.