

# PENGARUH LIFE STYLE, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP GENRE PANGKALAN KERINCI)

Fhayza Nanda Radhiyya<sup>1</sup>; Mashur Fadli<sup>2</sup>

Universitas Riau

Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru

E-mail : [fhayza.nanda5994@student.unri.ac.id](mailto:fhayza.nanda5994@student.unri.ac.id) (Koresponding)

**Abstract:** This research aims to find out the influence of lifestyle, location, and word of mouth on purchasing decisions of Coffee Shop Genre consumers in Pangkalan Kerinci. Changes in the lifestyle of modern society, coupled with the role of strategic location and the power of word-of-mouth recommendations, make these three variables important in understanding consumer behavior in purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey approach to consumers who have made purchases at Coffee Shop Genre. The sample in this study consisted of 100 respondents who were determined using non-probability sampling by using accidental sampling and using questionnaires as data collection instruments. The analysis results show that lifestyle, location, and word of mouth have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This research is expected to provide input for business actors in formulating effective marketing strategies to improve purchasing decisions.

**Keywords:** *Life Style, Location, Word Of Mouth and Purchasing Decision*

---

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi sangat pesat seiring dengan kemajuan zaman, membuat kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Konsumen menginginkan sesuatu yang lebih untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat. Setiap pengusaha harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat agar dapat berhasil dalam dunia bisnis. Perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Pengusaha harus mampu memahami tindakan yang tepat agar dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif, khususnya dalam memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Keadaan ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk saling berkompetisi menciptakan inovasi produk dan jasa dalam rangka memuaskan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menciptakan sesuatu yang unik adalah salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Bisnis akan memiliki keunggulan

signifikan atas pesaing jika mereka mengetahui bagaimana pelanggan akan menanggapi berbagai jenis produk, harga, daya tarik iklan, dan faktor lainnya. Coffee shop adalah salah satu dari banyak jenis bisnis yang dapat menghadirkan peluang bisnis. Perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya coffee shop, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan Coffee Shop bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Fenomena ini terlihat diberbagai kota, termasuk di Kota Pangkalan Kerinci, di mana Coffee Shop mulai menjamur dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban dan milenial. Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Keputusan konsumen dalam memilih coffee shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup, lokasi yang strategis,

dan kekuatan word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen saat ini lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, termasuk kenyamanan tempat, kesesuaian dengan gaya hidup, serta rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka

Dapat dilihat dari tabel berikut yang menunjukkan daftar nama coffee shop di Kota Pangkalan Kerinci.

**Tabel 1 Daftar Nama Coffee Shop di Kota Pangkalan Kerinci**

Nama Coffee Shop	Alamat
Aromatik Kopi	Jl. Bumi Lago Permai, Pangkalan Kerinci
Dekapan Kopi	Jl. Akasia, Pangkalan Kerinci Kota
Genre Coffee	Jl. Maharaja Indra No.13, Pangkalan Kerinci Kota
KA Coffee and Resto	Gg. Family, Pangkalan Kerinci Kota
Om Dut Coffee	Jl. Maharaja Indra, Pangkalan Kerinci Kota
Rongga Kopi	Jl. Pepaya, Pangkalan Kerinci Kota
Sudut Coffee	Jl. Akasia, Pangkalan Kerinci Kota
Wak Lasak	Jl. Bumi Lago Permai, Pangkalan Kerinci

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan dari Tabel diatas, menunjukkan beberapa coffee shop yang berada di Kota Pangkalan Kerinci yang dapat ditemui di setiap jalannya, bahkan lokasinya bisa dikatakan tidak jauh antara Coffee Shop satu dengan yang lainnya. Secara tidak langsung data coffee shop tersebut termasuk ke dalam pesaing dari Genre Coffee. Sudah tak asing lagi bagi masyarakat luas terutama bagi pemuda yang mengetahui keberadaan Coffee Shop yang berada di Pangkalan Kerinci.

Penikmat kopi di daerah Pangkalan Kerinci menjadi beragam tidak hanya satu kalangan saja, semua kalangan dapat menjadi penikmat kopi mulai dari karyawan karyawan pabrik kertas RAPP, pegawai kantor, anak sekolahan, mahasiswa baik itu laki-laki maupun perempuan. Dalam hal menikmati kopi tidak ada sekat diantaranya, Seluruh kalangan dapat menikmati kopi dan ini menandakan bahwa coffee shop memiliki potensi kultural yang membawa setiap individu pada pembauran sosial. Hal ini tidak terlepas dari manfaat adanya Coffee shop sebagai tempat menemukan ide dan gagasan,

ini juga tidak terlepas dari penikmat kopi yang menjadikan warung kopi sebagai tempat sumber informasi dan inspirasi. Sama pentingnya dengan pesatnya kemajuan informasi dan teknologi, dampak gaya hidup modern juga tak kalah pentingnya. Coffee shop telah berkembang menjadi tempat nongkrong bagi generasi milenial dan Gen Z.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Kotler dan Keller (2016:172), gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya di dunia yang ditunjukkan melalui minat, aktivitas, dan pendapatnya. Pembelian dari suatu produk tersebut dapat membentuk pola-pola tertentu dari diri konsumen dalam memberikan pandangan atau nilai suatu produk yang sesuai dengan kegiatan tersebut. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidup sebagaimana ditunjukkan oleh minat, hobi, dan pendapat seseorang. Mengikuti tren pakaian terkini merupakan aspek penting dalam mempertahankan gaya hidup tertentu, yang dipandang sebagai cerminan status sosial seseorang dan ekspresi identitas seseorang (Pulungan et al.,2018).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Memilih lokasi yang tepat merupakan pekerjaan besar. Pertama, memilih lokasi memiliki konsekuensi yang luas dan tidak akan hilang dalam waktu dekat. Kedua, lokasi dapat berdampak pada pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Lupiyoadi berpendapat bahwa "tempat" bagi pengusaha atau perusahaan adalah lokasi yang telah mereka putuskan untuk beroperasi. Lokasi kantor pusat perusahaan sangatlah penting. Sekalipun dua toko mempunyai barang dagangan yang identik, banyak tenaga penjual yang berpengetahuan luas, dan lingkungan yang menyenangkan, toko yang berada di lokasi terbaik akan memiliki pengaruh 3 yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian pelanggan daripada toko yang berada di lokasi yang

kurang menguntungkan. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan jasanya. Dari mulut ke mulut, yang juga dikenal sebagai "word of mouth marketing" adalah salah satu metode periklanan. Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada praktik merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung maupun dalam kelompok, dengan tujuan untuk mengungkapkan informasi pribadi (Kotler dan Keller, 2014).

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel gaya hidup (*life style*), lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Genre Coffee Shop yang berlokasi di Pangkalan Kerinci. Lokasi penelitian Penelitian akan dilakukan di Coffee Shop Genre yang beralamat di Jl. Maharaja Indra No.13, Pangkalan Kerinci Kota, Kec. Pangkalan Kerinci, Riau.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel/Dimensi	Indikator
<i>Lifestyle</i>	
Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengalokasikan waktu luang untuk kegiatan</li> <li>Aktif dalam kegiatan sosial</li> </ul>
Minat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterlibatan hobi</li> <li>Partisipasi dalam komunitas</li> </ul>
Pendapat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tampilan produk menjadi peran penting dalam keputusan pembelian</li> <li>Memilih produk karena sesuai dengan gaya hidup</li> </ul>
<i>Lokasi</i>	
Akses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi mudah dijangkau</li> <li>Lokasu berada tepat di jalan lintas kota Pkl Kerinci</li> </ul>
Visibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudah dicari dan ditemukan</li> <li>Memiliki papan nama</li> </ul>
Lalu Lintas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terhindar dari kepadatan kendaraan</li> <li>Kesulitan mencapai lokasi karena masalah lalu lintas disekitar</li> </ul>
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan tempat parkir yang memadai</li> </ul>

Variabel/Dimensi	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat parkir yang aman</li> </ul>
<i>Word Of Mouth</i>	
Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tertarik untuk mengunjungi setelah mendengar informasi produk</li> <li>Ikut serta dalam menyebarkan informasi atau promosi</li> </ul>
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli produk karena mendapatkan motivasi dari teman</li> <li>Menumbuhkan motivasi membeli produk kepada orang lain</li> </ul>
Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendapatkan rekomendasi langsung tentang produk dari orang lain</li> <li>Mendapatkan tawaran atau ajakan untuk membeli produk Keputusan Pembelian</li> </ul>
Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendapatkan rekomendasi langsung tentang produk dari orang lain</li> <li>Mendapatkan tawaran atau ajakan untuk membeli produk</li> </ul>
<i>Keputusan Pembelian</i>	
Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memilih beragam varian kopi yang ditawarkan</li> <li>Memilih menu best seller</li> </ul>
Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa puas terhadap merek</li> <li>Mendapatkan kualitas terbaik dari merek</li> </ul>
Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyalur memudahkan konsumen dalam pembelian</li> <li>Tersedianya layanan distribusi yang digunakan oleh Genre Cofee</li> </ul>
Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian dengan jumlah banyak saat diskon/promo</li> <li>Melakukan pembelian dalam jumlah banyak untuk mencoba berbagai varian produk</li> </ul>
Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memilih Genre Coffee saat ada waktu luang</li> <li>Memilih Genre Coffee pada waktu tertentu seperti sore atau malam hari</li> </ul>
Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan berbagai metode pembayaran</li> <li>Mudah dan cepat melakukan transaksi dengan metode pembayaran yang ditawarkan</li> </ul>

Sumber : Data Olahan, 2024

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Genre.

## HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian.

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lifestyle di Genre Coffee**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Aktivitas	824	Baik
2	Minat	844	Baik
3	Opini	761	Cukup Baik
<b>Total Skor</b>		<b>2.429</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terkait life style pada konsumen Genre Coffee. Total dari tiga dimensi dan enam item pernyataan adalah 2.429 yang berada pada rentang 2043 - 2523 dengan kriteria baik. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden telah menyetujui penilaian pada dimensi life style. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi life style bahwa dimensi minat memiliki skor tertinggi yaitu 844. Sedangkan dimensi opini memiliki skor terendah yaitu 761. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa Genre Coffee menarik minat konsumen dengan baik, namun perlu meningkatkan aspek opini atau pandangan konsumen terhadap Genre Coffee. Seperti mengumpulkan feedback lebih lanjut dari pelanggan untuk memahami aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan upaya tersebut, Genre Coffee dapat lebih memperkuat citra positifnya di mata konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

**Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Di Genre Coffee**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Akses	915	Sangat Baik
2	Visibilitas	918	Sangat Baik
3	Lalu Lintas	909	Sangat Baik
4	Fasilitas	886	Baik
<b>Total Skor</b>		<b>3.628</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terkait lokasi pada konsumen Genre Coffee. Total dari empat dimensi dan delapan item pernyataan adalah 3.628 yang berada pada 3414 - 4054. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden telah menyetujui penilaian pada dimensi lokasi. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi lokasi bahwa dimensi Visibilitas memiliki skor tertinggi yaitu 918. Sedangkan dimensi Fasilitas memiliki skor

terendah yaitu 886. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa Genre Coffee memiliki visibilitas lokasi yang sangat baik dan mudah ditemukan oleh konsumen, tetapi masih perlu meningkatkan fasilitas yang disediakan. Dengan demikian, Genre Coffee dapat mempertahankan keunggulan dalam visibilitas dan meningkatkan aspek fasilitas untuk memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen, seperti meningkatkan area parkir agar pengalaman konsumen semakin optimal.

**Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth Di Genre Coffee**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Informasi	877	Baik
2	Motivasi	856	Baik
3	Rekomendasi	861	Baik
<b>Total Skor</b>		<b>2.594</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terkait word of mouth pada konsumen Genre Coffee. Total dari tiga dimensi dan enam item pernyataan adalah 2.594 yang berada pada 2524 - 3004. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden telah menyetujui penilaian pada dimensi word of mouth. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi word of mouth bahwa dimensi informasi memiliki skor tertinggi yaitu 877. Sedangkan dimensi motivasi memiliki skor terendah yaitu 856. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa Genre Coffee memiliki kekuatan word of mouth yang baik, terutama dalam aspek penyebaran informasi. Dimensi informasi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung berbagi dan menerima informasi mengenai Genre Coffee, baik dalam bentuk pengalaman pribadi, kualitas produk, maupun layanan yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa komunikasi antar pelanggan mengenai Genre Coffee berjalan dengan baik dan efektif. Tetapi perlu meningkatkan strategi pemasaran berbasis word of mouth dengan lebih menekankan aspek motivasi, seperti memberikan insentif atau program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk lebih aktif mengajak orang lain membeli produk.

**Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Di Genre Coffee**

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Pilihan Produk	876	Baik
2	Pilihan Merek	881	Baik
3	Pilihan Penyalur	855	Baik
4	Jumlah Pembelian	851	Baik
5	Waktu Pembelian	899	Baik
6	Metode Pembayaran	952	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>		<b>5.314</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terkait keputusan pembelian pada konsumen Genre Coffee. Total dari enam dimensi dan dua belas item pernyataan adalah 5.314 yang berada pada 5044 - 6004. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden telah menyetujui penilaian pada dimensi keputusan pembelian. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi keputusan pembelian bahwa dimensi metode pembayaran memiliki skor tertinggi yaitu 952. Sedangkan dimensi jumlah pembelian memiliki skor terendah yaitu 851. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa Genre Coffee memiliki sistem metode pembayaran yang dinilai sangat baik dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi, sehingga memberikan pengalaman pembelian yang lebih nyaman dan efisien. Namun, jumlah pembelian masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan, kemungkinan karena faktor harga, kebutuhan konsumen, atau variasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi peningkatan jumlah pembelian, seperti promosi, diskon, atau penawaran bundling, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan dimensi tersebut.

#### Uji Validitas

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas**

Variabel (1)	Item (2)	r hitung (3)	r tabel (4)	Keterangan (5)
<b>Lifestyle (X1)</b>	X1.1	0,739	1,966	Valid
	X1.2	0,787	1,966	Valid
	X1.3	0,744	1,966	Valid
	X1.4	0,716	1,966	Valid
	X1.5	0,661	1,966	Valid
	X1.6	0,466	1,966	Valid
<b>Lokasi (X2)</b>	X2.1	0,720	1,966	Valid
	X2.2	0,744	1,966	Valid
	X2.3	0,680	1,966	Valid

	X2.4	0,666	1,966	Valid
	X2.5	0,620	1,966	Valid
	X2.6	0,619	1,966	Valid
	X2.7	0,666	1,966	Valid
	X2.8	0,649	1,966	Valid
<b>Word Of Mouth (X3)</b>	X3.1	0,734	1,966	Valid
	X3.2	0,753	1,966	Valid
	X3.3	0,631	1,966	Valid
	X3.4	0,706	1,966	Valid
	X3.5	0,725	1,966	Valid
	X3.6	0,685	1,966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (X4)</b>	Y1	0,677	1,966	Valid
	Y2	0,595	1,966	Valid
	Y3	0,630	1,966	Valid
	Y4	0,675	1,966	Valid
	Y5	0,667	1,966	Valid
	Y6	0,599	1,966	Valid
	Y7	0,641	1,966	Valid
	Y8	0,622	1,966	Valid
	Y9	0,649	1,966	Valid
	Y10	0,588	1,966	Valid
	Y11	0,510	1,966	Valid
	Y12	0,542	1,966	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27 , 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5.24 menunjukkan setiap item-item yang mengukur variabel Lifestyle (X1), Lokasi (X2), Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) valid atau akurat. Hal tersebut dilihat berdasarkan setiap nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Lifestyle	0,770	0,6	Reliabel
2	Lokasi	0,819	0,6	Reliabel
3	Word Of Mouth	0,797	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,852	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada menggunakan Cronbach's Alpha diketahui nilai  $\alpha$  setiap variabel penelitian berkisar antara 0.770-0.852 yang artinya  $\alpha > 0.6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel atau konsisten dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Unstandardized Residual
		100
		.0000000
		2.42443920
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.037
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>a</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Sig.	.526
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.514
		.539

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov; dengan nilai Sig. sebesar 0,200 (berarti Sig. > 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.437	4.354		2.627	.010		
Lifestyle (X1)	.412	.129	.242	3.205	.002	.853	1.172
Lokasi (X2)	.547	.096	.444	5.687	.000	.801	1.248
Word Of Mouth (X3)	.472	.137	.289	3.445	.001	.695	1.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui nilai tolerance untuk variabel Lifestyle (X1), Lokasi (X2), dan Word of Mouth (X3) berkisar antara 0.695-0.853 yang artinya nilai tolerance > 0.01 dan nilai VIF berkisar antara 1.172-1.438 yang artinya nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 11 Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.919	6.965		1.137	.258
Lifestyle (X1)	-.148	.250	-.062	-.591	.556
Lokasi (X2)	.016	.074	.024	.212	.832
Word Of Mouth (X3)	-.086	.086	-.114	-1.003	.318

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi karena

nilai signifikansi setiap variabel penelitian lebih besar dari 0.05 (Sig. > 0.05).

**Tabel 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda Lifestyle, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.100	4.285		3.291	.001
Lifestyle (X1)	.241	.096	.208	2.522	.013
Lokasi (X2)	.554	.117	.379	4.721	.000
Word Of Mouth (X3)	.539	.139	.324	3.867	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024

Adapun arti dari regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

- Apabila seluruh variabel independen (X) bernilai konstan atau sama dengan nol maka nilai variabel dependen (Y) ialah sebesar 14.100.
- Apabila variabel Lifestyle (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.241. Jadi semakin tinggi Lifestyle (X1) maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y).
- Apabila variabel Lokasi (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.554. Jadi semakin baik Lokasi (X2) maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian (Y).
- Apabila variabel Word of Mouth (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.539. Jadi semakin baik faktor Word of Mouth (X3) maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi Berganda

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.501	2.502

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X3), Lokasi (X2), Lifestyle (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.516 atau 51.6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 51.6% variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diprediksi oleh variabel Lifestyle (X1), Lokasi (X2), dan Word of Mouth (X3). Sedangkan sisanya sebesar 48.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.232	3	213.411	34.103	.000 <sup>b</sup>
	Residual	600.758	96	6.258		
	Total	1240.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X3), Lokasi (X2), Lifestyle (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS 27,2024

Berdasarkan hasil Uji F, diketahui nilai Sig. sebesar 0.000 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Lifestyle, Lokasi, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Genre**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Genre Pangkalan Kerinci. Berdasarkan analisis regresi, nilai t-hitung untuk variabel lifestyle adalah 2.522 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.013 (p < 0.05). Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lifestyle terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Genre**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Genre Pangkalan Kerinci. Dengan tingkat signifikansi 0,000 (p < 0,05), analisis regresi menghasilkan nilai t sebesar

4,721 untuk variabel lokasi, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,984. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Genre**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Genre Pangkalan Kerinci. Berdasarkan analisis regresi, nilai t-hitung untuk variabel Word of Mouth adalah 3.867, lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984, dengan tingkat signifikansi 0.000 (p < 0.05). Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Pengaruh Life Style, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Genre**

Dari hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 34.103, sedangkan Ftabel sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi 0.000 (p < 0.05). Ini membuktikan bahwa variabel Lifestyle, Lokasi, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Genre Pangkalan Kerinci. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa kombinasi dari faktor gaya hidup, lokasi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

**SIMPULAN**

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel lifestyle, diperoleh hasil bahwa lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t

- menunjukkan nilai thitung sebesar 2.522 dengan signifikansi 0.013 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
2. Pada variabel lokasi, diperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 4.721 dan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
  3. Pada variabel word of mouth, diperoleh hasil bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3.867 dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.
  4. diperoleh hasil bahwa secara simultan, lifestyle, lokasi, dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 34.103 dan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima.
- DAFTAR RUJUKAN**
- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.  
[https://jom.unri.ac.id/index.php/JO\\_MFSIP/article/view/12124/](https://jom.unri.ac.id/index.php/JO_MFSIP/article/view/12124/)
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*.
- Setiyono, J., Diniarsi, S., Oscilata, E. N. R., & Budi, N. S. (2017). *Dragonfly of Yogyakarta*. Yogyakarta: Indonesia Dragonfly Society.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV