

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 16-01-2024 | Revisi: 07-02-2024 | Diterbitkan: 28-03-2024

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI SURABAYA

Iwan Junifanto¹, Tin Agustina K², Yunus Handoko³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malangiwanjunif@gmail.com¹, tiena.karnawati@gmail.com², yunushandoko@gmail.com³

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan karena menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. Populasi penelitian adalah semua pembeli di Kafe Kopi Kenangan Cabang Manyar Surabaya yang berlokasi di Jl. Manyar Kertoarjo No. 33 Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Berdasarkan teknik *simple random sampling*, sampel penelitian diambil sebanyak 100 pengunjung yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand image*, *lifestyle*, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are important things that must be considered by companies, because consumer purchasing decisions will be a consideration for the marketing strategy that will be carried out by the company. This study aims to prove and analyze the influence of brand image, lifestyle, and word of mouth on the purchasing decision of Kopi Kenangan in Surabaya. The research population is all buyers at Kafe Kopi Kenangan, Manyar Branch, Surabaya, which is located on Jl. Manyar Kertoarjo No. 33 Surabaya whose number is not known with certainty (infinite) because there is no record of the exact number. Based on the simple random sampling technique, the research sample was taken as many as 100 visitors who were met by researchers at the time of distributing the questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression and hypothesis testing using t test and F test. Based on the results of the t test, it is known that brand image has an effect on purchasing decisions. Lifestyle has an effect on purchasing decisions. Word of mouth has an effect on purchasing decisions. Brand image, lifestyle, and word of mouth simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: *brand image*, *lifestyle*, *word of mouth*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang wajib diperhatikan perusahaan, sebab keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi penjualan. Kesuksesan perusahaan dalam pengaruhi konsumen untuk membeli sangat dibantu oleh usaha menciptakan komunikasi dengan konsumen lewat pemahaman mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen serta membuat strategi penjualan yang pas.

Proses keputusan pembelian yang kompleks seringkali melibatkan berbagai macam opsi. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan yang begitu sengit saat ini menciptakan banyak perubahan, dan perusahaan wajib dapat memainkan strategi penjualan yang tepat hingga sanggup menarik atensi konsumen agar mampu memenangkan pasar. Begitu pula dengan para pelaku usaha bisnis kuliner khususnya *coffee shop* yang harus terus melakukan inovasi dalam pengembangan usaha *coffee shop* yang dimilikinya.

Saat ini, *coffee shop* di Indonesia tidak hanya didominasi oleh *coffee shop* asing seperti Starbucks, brand-brand kopi lokal pun mulai unjuk gigi ditengah tren ini, salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pada 2017. Merek Kopi Kenangan begitu populer di Indonesia beberapa waktu ini. Kafe Kopi Kenangan mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga pada tahun 2022, Kopi Kenangan menempati urutan pertama dari *Top Brand Indeks* (2022) Fase 1 dalam kategori kedai kopi.

Tabel 1 *Top Brand Indeks* (2022) Fase 1 Kategori Kedai Kopi

<i>Brand</i>	TBI 2022
Kopi Kenangan	42,6%
Kopi Janji Jiwa	38,3%
Kopi Kulo	10,2%
Kopi Fore	6,5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan *Top Brand Indeks* tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Kopi Kenangan menguasai pangsa pasar dan menduduki peringkat pertama untuk kategori kedai kopi yang ada di Indonesia yaitu sebesar 42,6% dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan terbilang tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Untuk mempertahankan posisinya, Kopi Kenangan harus terus melakukan inovasi agar para konsumen tidak berpaling pada merek lain. Kopi Kenangan harus mampu menguasai keinginan dan kemauan dari konsumen agar bisa meluaskan sasaran pasar yang bisa berefek pada kenaikan daya muat penjualan. Kopi Kenangan pula harus mampu menguasai faktor- faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian agar bisa dijadikan selaku penilaian untuk mengonsep strategi penjualan kedepannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian di kafe Kopi Kenangan yang diteliti pada penelitian ini adalah *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth*. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia, et al.(2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Fahira dan Syahputra (2021) yang membuktikan jika *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian Triyono dan Susanti (2021) memperoleh hasil jika *brand image* tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk melaksanakan pengujian lebih lanjut perihal pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Semakin kuat *brand image* dibenak konsumen, sehingga semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk memakai suatu produk alhasil hal itu bisa mengantarkan suatu perusahaan untuk senantiasa memperoleh profit dari waktu ke waktu. *Brand* (merk) menunjang konsumen mengenali produk yang memberikan manfaat baginya. Merk juga memberitahu konsumen seberapa besar mutu produk. Konsumen yang senantiasa membeli merk yang serupa mengenali kalau mereka akan memperoleh fitur, guna, dan mutu yang serupa tiap kali menerapkan pembelian. *Brand image* bisa dipandang sebagai penyaring yang bisa digunakan untuk menilai mutu suatu produk secara keseluruhan.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *lifestyle* konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti, *et al.* (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Muhlizar (2020) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Badjamal (2019) mendapatkan hasil bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle (gaya hidup) sangat penting kedudukannya dalam menarik minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Gaya hidup yang dinamis, ialah salah satu aspek yang bisa mendorong terdapatnya kenaikan minat beli konsumen. Dikala ini konsumen hidup dengan bermacam kebutuhan yang bermacam-macam dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan bermacam produk benda dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapatnya pergantian gaya hidup itu membolehkan pemasar tidak cukup hanya menganalisa kebutuhan konsumen, tetapi keinginan konsumen ialah hal berarti yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam usaha untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk menguasai sikap konsumen, alhasil gaya hidup ialah aspek yang butuh diperhatikan sehubungan dengan perilaku konsumen saat ini dan saat yang akan datang.

Selain *brand image* dan *lifestyle*, *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono dan Susanti (2021) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Qomariah (2020) *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah salah satu basis informasi yang terpercaya.

Adanya *word of mouth* dapat menjadikan calon konsumen baru dengan segera melaksanakan pembelian suatu produk yang sudah didengarnya dari orang lain. *Word of mouth* mempunyai kedudukan yang sangat berarti dikarenakan menjadi referensi dalam cara menentukan keputusan pembelian. *Word of mouth* menjadi amat berharga untuk para pedagang, sebab disaat ini konsumen mencari rujukan ataupun informasi saat sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Tidak hanya itu, konsumen lebih menyakini pengaruh *word of mouth* dari sumber pribadi dibanding dengan promosi dari atas produk dan layanan dari perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image menurut Keller dalam Daga (2017: 21) merupakan anggapan konsumen mengenai suatu merk selaku refleksi dari perhimpunan merk yang ada pada benak konsumen. Sebaliknya *brand image* menurut Firmansyah (2019: 42) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan pada saat mengikuti ataupun memandang suatu brand. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan

pembelian. Brand yang lebih bagus pula menjadi dasar untuk menciptakan *image* perusahaan yang positif.

Rahmawati (2018:68) menerangkan jika brand yang diyakini mendeskripsikan tingkatan mutu sehingga konsumen yang puas bisa dengan mudah memilih produk itu kembali. kesetiaan brand membagikan permohonan yang nyaman dan bisa diperkirakan perusahaan, dan menghasilkan halangan untuk perusahaan lain masuk ke pasar itu. kesetiaan bisa pula diterjemahkan sebagai kesediaan konsumen membayar harga yang lebih besar. Untuk perusahaan, brand menggantikan peninggalan yang sangat bernilai dari hak kepemilikan yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, yang bisa diperjual belikan dan membagikan pemiliknya penghasilan masa depan yang berkepanjangan.

Lifestyle

Lifestyle (gaya hidup) penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ismanto (2020:125) gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan penghasilan seorang. Gaya hidup mengilustrasikan” seorang dengan cara keseluruhan” yang berhubungan dengan lingkungan. Gaya hidup juga merefleksikan sesuatu di balik kategori sosial seseorang. Gaya hidup menurut Malau (2018: 229) merupakan pola seorang hidup semacam yang dikatakan dalam psikografisnya. Ini mengaitkan pengukuran format penting konsumen semacam aktivitas(buatan, kegemaran, berbelanja, berolahraga, aktivitas social), minat(makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat(mengenai diri mereka sendiri, isu- isu social, bisnis, produk). Gaya hidup ialah suatu seni yang dibudayakan oleh tiap orang. Gaya hidup merupakan pola hidup seorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opininya.

Wibowo dan Priansa (2017:297) mengatakan bahwa gaya hidup melukiskan totalitas diri konsumen yang berhubungan dengan lingkungannya. Perusahaan mencari ikatan antara produk mereka dan golongan gaya hidup. Dengan begitu perusahaan bisa dengan lebih nyata memusatkan merknya ke gaya hidup sekelompok orang yang sesuai. Sedangkan Simamarta, *et al.* (2021:162) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.

Word Of Mouth

Word of mouth juga sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk atau jasa dimana strategi ini tidak mengeluarkan biaya tambahan hanya mengutamakan kualitas yang baik maka promosi akan berjalan dengan lancar. Pengertian *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Widyastuti (2017:161) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk kepada pelanggan lain.

Word of mouth menurut Wibowo dan Priansa (2017:163) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain. Pada umumnya konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari keluarganya dan sahabatnya. Sedangkan menurut Malau (2018:292) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi verbal berbagi informasi tatap muka antar individu, lewat telephone dan sosial media internet. Komunikasi ini sangat penting karena lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi lewat periklanan. Komunikasi ini tidak hanya sekedar mengeluarkan kata pesan informasi terhadap pelanggan tetapi juga membangun komunikasi interpersonal yang menuntut kesungguh-sungguhan, kejujuran dan integritas.

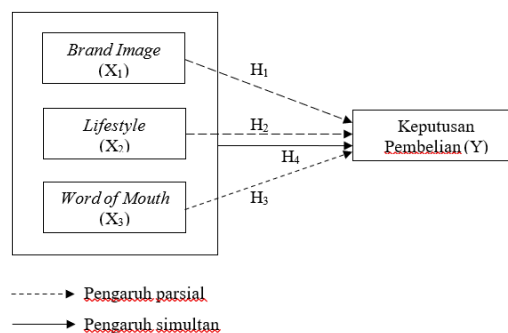
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) ialah aktivitas penyelesaian permasalahan yang dilakukan individu dalam penentuan alternatif perilaku yang sesuai dari 2 alternatif sikap ataupun lebih dan diduga sebagai kegiatan yang sangat tepat dalam membeli dengan terlebih dulu lewat tahapan proses pengumpulan keputusan. Sebaliknya keputusan pembelian menurut Ismanto (2020: 132) merupakan beberapa kegiatan faktual individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh aspek dalam dan eksternal yang mengarahkannya untuk memperhitungkan, memilah, mendapatkan dan memakai barang dan pelayanan yang diinginkannya.

Irwansyah, *et al.* (2021:120) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian upaya sadar dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalahnya dengan cara memilih salah satu produk tertentu untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan berbagai pertimbangan yang telah dibuat. Sedangkan Simarmata, *et al.* (2021:102) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti value dan keyakinan. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada.

Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 - Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) adalah area generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki mutu dan karakter khusus yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditambah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen di Kedai kopi Kopi Kenangan yang jumlahnya tidak dikenal dengan pasti (*infinite*).

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Metode pengumpulan sampel memakai teknik *probability sampling*. *Probability sampling* menurut Budiastuti dan Bandur (2018:40) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi populasi penelitian untuk diseleksi menjadi sampel penelitian. Teknik *probability sampling* pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* menurut Budiastuti dan Bandur (2018:40) adalah penentuan sampel secara acak.

Definisi Operasional

1. *Brand image* (X_1)

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* dalam penelitian ini adalah citra Kafe Kopi Kenangan di benak konsumen. Indikator *brand image* berdasarkan teori Biel dalam Firmansyah (2019:81), yaitu:

- a. *Corporate image* (citra perusahaan)
- b. *User image* (citra pemakai)
- c. *Product image* (citra produk)

2. *Lifestyle* (X_2)

Lifestyle adalah keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* dalam penelitian ini menggambarkan trend masyarakat dalam mengkonsumsi kopi di Kafe. Indikator *lifestyle* berdasarkan teori Setiadi dalam Tana dan Bessie (2020), yaitu:

- a. *Activity* (aktivitas)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Opinion* (opini)

3. *Word of Mouth* (X_3)

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada konsumen lain. *Word of mouth* dalam penelitian ini menggambarkan rekomendasi dari konsumen lainnya setelah mengunjungi Kafe Kopi Kenangan. Indikator *Word of mouth* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018), yaitu:

- a. Membicarakan hal-hal positif
- b. Rekomendasi
- c. Dorongan yang dilakukan

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebelum melakukan pembelian suatu produk perlu melakukan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengunjungi Kafe Kopi Kenangan. Indikator keputusan pembelian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:205), yaitu:

- a. *Problem recognition* (Pengenal masalah)
- b. *Information search* (Pencarian informasi)
- c. *Alternative evaluation* (Evaluasi alternatif)
- d. *Purchase decision* (Keputusan pembelian)
- e. *Post-purchase behaviour* (Perilaku pasca pembelian)

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan pengaruh *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari nilai *R Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Analisis koefisien determinasi berganda digunakan agar mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t menurut Ghazali (2018:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau dikenal juga uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2018:98), jika nilai probabilitas pada hasil uji ini lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama dari *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 adalah:

Tabel 2
Model Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,019	,221		4,604	,000
	X1	,216	,075	,253	2,901	,005
	X2	,220	,086	,232	2,558	,012
	X3	,278	,054	,432	5,186	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari tabel di atas didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,019 + 0,216 X_1 + 0,220 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,019. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 1,019 jika nilai koefisien *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) sama dengan 0.

2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *brand image* (X_1) sebesar satu satuan maka dapat mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216 dengan asumsi nilai koefisien variabel *lifestyle* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) konstan. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika *brand image* (X_1) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *brand image* (X_1) mengalami penurunan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan.
3. Nilai koefisien regresi *lifestyle* (X_2) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *lifestyle* (X_2) sebesar satu satuan maka dapat mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,220 dengan asumsi nilai koefisien variabel *brand image* (X_1) dan *word of mouth* (X_3) konstan. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika *lifestyle* (X_2) atau trend minum kopi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *lifestyle* (X_2) atau trend minum kopi menurun maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan.
4. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X_3) sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *word of mouth* (X_3) sebesar satu satuan maka dapat mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278 dengan asumsi nilai koefisien variabel *brand image* (X_1) dan *lifestyle* (X_2) konstan. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika *word of mouth* (X_3) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *word of mouth* (X_3) mengalami penurunan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.637	.35182	1.855

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,648 (64,8%) artinya *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) mempunyai kontribusi sebesar 64,8% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 35,2% oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,019	,221		4,604	,000
	X1	,216	,075	,253	2,901	,005
	X2	,220	,086	,232	2,558	,012
	X3	,278	,054	,432	5,186	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Perhitungan nilai t tabel dengan *level of significance* (α) = 5% pada penelitian ini adalah:

$$t \text{ tabel} = t_{\alpha(n-k-1)}$$

$$t \text{ tabel} = t_{0,05(96)}$$

$$t \text{ tabel} = 1,985$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 diketahui bahwa:

1. *Brand image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,901 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005.
2. *Lifestyle* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,558 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012.
3. *Word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,186 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,900	3	7,300	58,978	,000 ^b
	Residual	11,882	96	,124		
	Total	33,782	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Perhitungan nilai F tabel dengan *level of significance* (α) = 5% pada penelitian ini adalah:

$$F \text{ tabel} = F_{\alpha(k;n-k-1)}$$

$$F \text{ tabel} = F_{0,05(3;96)}$$

$$F \text{ tabel} = 2,699$$

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa secara simultan *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $58,978 > 2,699$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang banyak menyatakan setuju mengenai *brand image* Kafe Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia, *et al.* (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Fahira dan Syahputra (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image menurut Firmansyah (2019:60) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Semakin kuat *brand image* di benak konsumen, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. *Brand image* juga dapat dipandang sebagai filter yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk secara keseluruhan.

Untuk mengukur seberapa kuat *brand image* Kafe Kopi Kenangan yang melekat di benak konsumen, maka pada penelitian ini digunakan 3 indikator pernyataan yaitu *corporate image* (reputasi Kafe Kopi Kenangan), *user image* (citra konsumen Kafe Kopi Kenangan), dan *product image* (cita rasa kopi yang disajikan). Indikator yang paling kuat dalam *brand image* Kafe Kopi Kenangan adalah *corporate image* yaitu reputasi Kafe Kopi Kenangan. Kafe Kopi Kenangan mempunyai citra positif sebagai Kafe yang mempunyai reputasi yang baik dengan menyajikan kopi yang bercita rasa nikmat menjadi faktor utama konsumen memutuskan untuk membeli kopi di Kafe Kopi Kenangan. Hal ini dapat dilihat dari review warganet di berbagai situs kuliner. Selain itu Kafe Kopi Kenangan juga berada pada urutan pertama pada *Top Brand Indeks* tahun 2022 dalam kategori kedai kopi yang ada di Indonesia.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *lifestyle* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti, *et al.* (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Muhlizar (2020) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle (gaya hidup) sangat penting perannya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat ini, mengonsumsi kopi di *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di perkotaan. Hampir semua *coffee shop* di Indonesia selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Karena saat ini *coffee shop* bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang atau rekanan bisnis, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat nongkrong kalangan muda.

Untuk mengukur seberapa kuat gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dalam mengunjungi Kafe Kopi Kenangan, maka pada penelitian ini digunakan 3 indikator dengan 8 pernyataan. Berdasarkan jawaban responden, indikator yang paling kuat dalam *lifestyle* adalah *activity* dengan pernyataan “Konsumen mengunjungi Kafe Kopi Kenangan sambil mengerjakan tugas di lokasi kafe”. Kafe Kopi Kenangan menyediakan wifi gratis bagi pengunjung sehingga dapat membantu pengunjung untuk mengerjakan tugasnya dengan lancar. Selain itu Kafe Kopi Kenangan memiliki suasana yang nyaman, sehingga konsumen lebih berkonsentrasi dalam mengerjakan tugasnya.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono dan Susanti (2021) dengan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth ialah salah satu sumber informasi yang berharga untuk mengenali informasi merk, produk, dan pelayanan yang akan dipakai. Konsumen condong mencari informasi mengenai barang ataupun jasa yang akan dibelinya lewat saran dari orang lain yang sudah mencoba barang ataupun jasa itu lebih dahulu. Pada saat tidak terdapatnya pengalaman secara langsung yang dialami oleh konsumen, sehingga *word of mouth* ialah salah satu sumber informasi yang terpercaya dan berharga untuk mengenali informasi merk, produk, dan pelayanan yang akan dipakai.

Word of mouth dalam penelitian ini menggambarkan rekomendasi dari konsumen lainnya setelah mengunjungi Kafe Kopi Kenangan. *Word of mouth* diukur dengan 3 indikator pernyataan yaitu membicarakan hal-hal yang positif mengenai Kafe Kopi Kenangan, merekomendasikan Kafe Kopi Kenangan, dan mendorong orang lain agar mengunjungi Kafe Kopi Kenangan. Mayoritas pengunjung menjawab setuju terhadap indikator *word of mouth*. *Word of mouth* yang ada mengenai Kopi Kenangan cukup berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Kafe Kopi Kenangan. Ketika seorang konsumen yang telah berkunjung ke kafe Kopi Kopi Kenangan, maka konsumen tersebut akan tertarik memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Simultan *Brand Image*, *Lifestyle*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,648 atau 64,8%. Artinya *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Kopi Kenangan sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebesar 35,2% oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya”.

Untuk konsumen, keputusan untuk membeli umumnya membutuhkan berbagai pendapat yang dapat mendukung yang bisa memberikan manfaat kepada konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang baik yang cocok dengan gaya hidupnya dan dengan dibantu oleh rekomendasi yang menarik menjadikan alasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen (kebiasan ngopi misalnya), maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya rekomendasi dari orang lain, konsumen akan dapat mengetahui informasi dan pertimbangan mengenai suatu produk dengan lebih lengkap sebelum membelinya, sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli suatu produk. *Brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai pertimbangan mengenai citra yang baik, kesesuaian dengan gaya hidup, serta didukung oleh rekomendasi yang menarik akan mendorong keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen.

Saran

Untuk variabel *brand image*, pemilik Kafe Kopi Kenangan sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kualitas kopinya sehingga reputasi Kafe kopi Kenangan dapat terjaga. Untuk variabel *lifestyle*, pemilik Kafe Kopi Kenangan sebaiknya lebih meningkatkan kenyamanan suasana Kafe. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* pemilik Kafe Kopi Kenangan sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang terdekatnya. Penelitian ini terbatas pada *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth*, sedangkan dilihat dari nilai *R-Square*, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A., Maming, J., dan Munir, A. R. 2021. The Influence of Influencers, Lifestyle, Brand Image, and Ethnocentrism on Purchasing Decisions of Local Brand Products in the Millennial Generation of Makassar City. *Global Scientific Journal*. 9 (4): 2201-2215.
- Badjamal, Faigah A. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*. 7(2): 1-11.
- Budiastuti, D dan Bandur, A. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Fahira, L dan Syahputra. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold'n Brew. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 5(3): 2387-2397.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., dan Istiqomah, R. R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listiya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. F., Lestari, A. S., Rahayu., D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Elve dan Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Pe
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM Pres
- Jayanti, S. E dan Muhlizar. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 1(2): 103-108.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4(1): 71-85.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nguyen, Y. L., Tran, T. T., dan Vo, M. P. 2020. The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 5(3): 481-492
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., dan Bharata, W. 2021. Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 4 (1): 61-72.
- Qomariah, Nurul. 2020. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 8(1): 35-45.
- Rahmawati. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ramadhanti, A. S., Parlyna, R., dan Hidayat, N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ponsel X : Studi Pada Mahasiswa Universitas di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2 (2): 577-591.
- Shaheen, A. Y dan Narci, M. T. 2021. Analyzing The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Decision: A Study Of Online Grocery Users In Istanbul, Turkey. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 3(11): 1297-1302.
- Simamarta, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso il, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., dan Muliatie, Y. E. 2021. Medan i Kita Menulis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: a.
- Tana, S. O dan Bessie, J. L. D. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang). *Journal Of Management*. 13(3): 255-270.
- Triyono, A dan Susanti, D. N. 2021. Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 (3): 484-494.
- Wibowo, D dan Priansa, J. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.