

# JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 2 Tahun 2025

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: xx-xx-xxxx

## PENGARUH DARI *BRAND IMAGE, LIFESTYLE, WORD OF MOUTH, DAN DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI MAGIA COFFEE DI JAKARTA SELATAN

**Andreas Setiawan<sup>1</sup>, Yunus Handoko<sup>2</sup>, Theresia Pradiani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>1</sup>[andreassetiawan@gmail.com](mailto:andreassetiawan@gmail.com), <sup>2</sup>[yunus.handoko@gmail.com](mailto:yunus.handoko@gmail.com), <sup>3</sup>[thpradiani@gmail.com](mailto:thpradiani@gmail.com)

### ABSTRAK

Berdasarkan fakta, data dan penelitian terdahulu serta kesenjangan yang ada saat ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, Word of Mouth* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di MAGIA COFFEE di Jakarta Selatan” Penelitian tersebut Temuan menunjukkan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi Mulut ke Mulut, dan Pemasaran Digital memberikan dampak besar terhadap pilihan pembelian kopi yang dilakukan di MAGIA COFFEE. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Citra Merek memiliki dampak terbesar terhadap pilihan pembelian, diikuti oleh *Word of Mouth*, Pemasaran Digital, dan Gaya Hidup. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih 93 responden. Kriteria pemilihannya adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di MAGIA COFFEE tepatnya di lokasi Jakarta Selatan pada bulan Oktober hingga Desember 2023. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra Merek mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE, (2) Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap Keputusan Pembelian di MAGIA COFFEE, (3) *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap Keputusan Pembelian di MAGIA COFFEE. dampak besar terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE. (4) Pemasaran digital memberikan dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan MAGIA COFFEE. (5) Variabel Keputusan Pembelian (variabel dependen) mempunyai pengaruh yang kuat dan berarti terhadap variabel Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth*, dan Pemasaran Digital. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Varidah et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan variasi kecil dalam dampak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, seperti yang disoroti dalam penelitian yang dilakukan oleh Wowor dkk. (2021). Penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian khususnya Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Lebih lanjut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulza et al. (2019) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi dari Mulut ke Mulut, Pemasaran Digital, dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Researchers aim to determine the influence of brand image, lifestyle, word of mouth promotion, and digital marketing on coffee purchasing decisions at MAGIA COFFEE in South Jakarta. This research*

*is motivated by existing knowledge gaps and supported by relevant phenomena, data and previous research. Research findings show that Brand Image, Lifestyle, Word of Mouth, and Digital Marketing have a big impact on coffee purchasing choices made at MAGIA COFFEE. The most influential component in shaping purchasing preferences is brand image, followed by word of mouth, digital marketing, and lifestyle. This research methodology uses a quantitative approach. This research used a purposive sampling strategy, by selecting 93 respondents who met the criteria for consumers who made purchases at MAGIA COFFEE in South Jakarta between October and December 2023. Research data was analyzed using SPSS 23.0. The research results show that Brand Image, Lifestyle, Word of Mouth, and Digital Marketing all have a positive and significant influence on purchasing decisions at MAGIA COFFEE. Apart from that, the Purchasing Decision variable is also influenced by these factors. The findings of this research confirm previous research conducted by Varidah et al. (2023) which states that brand image influences consumer purchasing decisions. However, there was slight variation in the magnitude of this effect. Wowor et al. (2021) found that Brand Image has a good influence, although not statistically significant, on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee in Manado City. This finding is in line with research conducted by Ulza et al. (2019) who concluded that Word of Mouth plays a role in influencing purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Lifestyle, Word of Mouth, Digital Marketing, and Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Budaya minum kopi di Indonesia sudah mendarah daging dan memiliki sejarah yang panjang, sejak zaman penjajahan Belanda. Awalnya konsumsi kopi diperkenalkan oleh Belanda melalui program tanam paksa. Namun seiring berjalananya waktu, masyarakat setempat pun mulai menyukai kopi. Di masa lalu, konsumsi kopi hanya terbatas pada pria dewasa dan lanjut usia. Namun, seiring berjalananya waktu, popularitas kopi telah melampaui demografi ini dan kini juga dinikmati oleh kaum muda dan perempuan. Inilah sebabnya mengapa praktik konsumsi kopi menghadirkan peluang bisnis potensial yang patut dipertimbangkan. Industri kedai kopi sangat kompetitif sehingga memerlukan inovasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian produk. Memanfaatkan peluang ini dan menyadari perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan ini penting, MAGIA COFFEE dianggap paling selaras dengan tren dan gaya hidup saat ini di kalangan entitas korporasi. Magia Coffee adalah salah satu perusahaan yang juga mengembangkan usaha serupa dalam arti yang lebih luas. Didirikan pada tahun 2020, bisnis ini mendapatkan reputasi sebagai daya tarik yang ramai karena kedekatannya dengan stasiun MRT Haji Nawi di Jakarta Selatan. Pelanggan yang beragam berasal dari latar belakang pekerjaan, status sosial, dan tingkat pendidikan yang berbeda, serta berbagai faktor lainnya. MAGIA COFFEE menawarkan beragam jenis kopi, masing-masing dengan rasa dan kualitas yang unik, sesuai dengan preferensi konsumen dalam menikmati kopi.

Pendirian MAGIA COFFEE terletak di dekat stasiun MRT Haji Nawi, di Jakarta Selatan, terdapat beberapa kafe sejenis yang berdekatan diantaranya Tokonomia yang berjarak sekitar 850 meter dari stasiun MRT Haji Nawi dan bisa ditempuh jalan kaki selama 10 menit, MICH Coffe yang juga berjarak sekitar 850 meter dari stasiun MRT Haji Nawi dan bisa ditempuh jalan kaki selama 10 menit, dan ada Sallo Coffe yang berjarak sekitar 700 meter dari stasiun MRT Haji Nawi dan bisa ditempuh jalan kaki selama 9 menit. Dari beberapa kafe yang disebutkan diatas MAGIA COFFEE menjadi pilihan peneliti, dikarenakan MAGIA COFFEE berjarak sangatlah dekat dengan stasiun MRT Haji Nawi yang bisa ditempuh hanya sekitar 2-3 menit saja, selain menawarkan kopi arabica dan yang di grind sendiri, MAGIA COFFEE memiliki keunggulan sendiri yaitu memberikan suguhan pemandangan MRT dan mobilitas ibu kota yang dapat dilihat dari ketinggian, dikarenakan MAGIA COFFEE sendiri memiliki *rooftop* yang berada dilantai empat.

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE di Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE di Jakarta Selatan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE di Jakarta Selatan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE di Jakarta Selatan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Image***

Menurut Keller (1993), *Brand Image* adalah persepsi kognitif yang dikembangkan konsumen tentang suatu merek. Kesimpulannya mencakup atribut produk, penerapannya, dan prinsip panduan merek. *Brand Image* yang efektif memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen, sehingga menumbuhkan kesetiaan merek. *Brand Image* memainkan peran penting dalam loyalitas merek dengan mempengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Pembeli cenderung memilih merek yang memiliki *Brand Image* positif dan sejalan dengan prinsip mereka. Ini mengacu pada persepsi, citra, dan reputasi merek MAGIA COFFEE di mata pelanggan. Bagaimana merek ini dilihat oleh pelanggan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kopi di kedai tersebut. Menurut Hartanto (2019:10) *Brand Image* mengacu pada kumpulan konotasi yang dirasakan pelanggan yang terkait dengan merek tertentu. Ada tiga indikator berbeda yang secara khusus menentukan persepsi dan *Brand Image* :

1. Citra perusahaan (*corporation image*)
2. Citra pelanggan (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

### ***Lifestyle***

Dalam bukunya “Customer Behaviour” (2010), Ekawati Rahayu Ningsih menegaskan bahwa gaya hidup merupakan metode tunggal untuk mengkategorikan klien berdasarkan karakteristik psikografisnya. Gaya hidup, pada dasarnya, mengacu pada alokasi waktu dan sumber daya keuangan seseorang. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mencari hiburan. Ada yang senang melakukan aktivitas sosial bersama teman-temannya, ada pula yang memilih menyendiri. Ada juga yang memilih untuk bepergian bersama keluarga, berbelanja, atau berpartisipasi dalam aktivitas aktif. Selain itu, beberapa individu memiliki kemewahan waktu luang dan kelebihan dana, yang mereka alokasikan untuk kegiatan sosial dan keagamaan. Perilaku dan pilihan konsumsi seseorang mungkin dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Memahami kepribadian tidaklah cukup tanpa pemahaman menyeluruh tentang gaya hidup. Konsep gaya hidup masih sangat baru dan dapat diukur dengan lebih mudah dibandingkan dengan kepribadian.

Sebagaimana dikemukakan oleh Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup mencakup tiga komponen berbeda secara spesifik:

1. *Aktivities* (kegiatan)
2. *Interest* (minat)
3. *Opinion* (opini)

### ***Word of Mouth***

Komunikasi Word of Mouth adalah proses ketika individu atau organisasi memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan, dengan tujuan untuk berbagi informasi pribadi. Rangkuti (2010) mendefinisikan Word of Mouth sebagai strategi pemasaran viral yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan mendorong pelanggan agar antusias dan bersedia berdiskusi, mendukung, dan menyarankannya kepada orang lain. Sesuai Kotler (2009), Word of Mouth mengacu pada pertukaran informasi pribadi tentang barang antara pembeli dan individu dalam lingkaran sosial mereka. Apabila pelanggan menyebarkan gagasannya mengenai kebaikan produk maka disebut dengan Word of Mouth positif, namun jika pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai buruknya produk maka disebut dengan Word of Mouth negatif (Arbaniah, 2010).

Keberhasilan komunikasi Word of Mouth dapat dinilai dengan menggunakan banyak metrik, seperti yang dikemukakan oleh Zikmund dkk. (2013). Ali (2020) mengidentifikasi tiga indikator Word of Mouth:

1. Membicarakan

2. Merekomendasikan
3. Mendorong

### **Digital Marketing**

Sanjaya & Tarigan (2019) pemasaran Digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran media yang tersedia bagi suatu perusahaan. Misalnya saja melalui media seperti blog, website, email, Adwords, dan beragam platform media sosial. Pemasaran digital melibatkan penyusunan strategi dan pelaksanaan rencana untuk konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Pemasaran Digital adalah upaya yang disengaja untuk membangun, memupuk, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen(Kleindl, et al., 2005). (Heidrick , et al., 2009)

Adapun indikator *Digital Marketing* menurut Yazer Nasdini (Aryani, 2021) yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
2. *Interactivity* (interaktivitas)
3. *Entertainment* (hiburan)
4. Pelanggan *Credibility* (kepercayaan)
5. *Credibility* (kepercayaan)

### **Keputusan Pembelian**

Pilihan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pelanggan sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif untuk melakukan pembelian. Ini menyiratkan bahwa keputusan dapat dibuat ketika ada banyak pilihan yang tersedia. Prosedur pengambilan keputusan yang kompleks seringkali memerlukan banyak keputusan, dimana setiap keputusan memerlukan pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda.

Adapun yang menjadi indikator dalam variabel ini berdasarkan menurut (Keller, 2016) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Research*)
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Decision*)

### **Penelitian Terdahulu**

Ebta Taurusia (2023) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan event terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Gonggong di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Event mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ludwika Shaggy (2019), diteliti pengaruh gaya hidup dan promosi dari mulut ke mulut terhadap pilihan pembelian di Wiji Kopi Tegal. Gaya Hidup dan Word of Mouth keduanya memengaruhi keputusan pembelian.

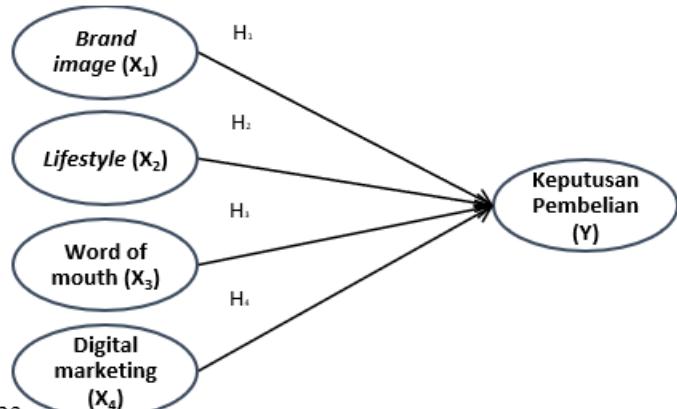
Varidah, Kristiningsih, Mulyana, dan Danurwindo (2023) melakukan penelitian mengenai dampak word of mouth, gaya hidup, dan citra merek terhadap pilihan pembelian di komunitas Red Koffie Armina Daily. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi terhadap suatu merek sangat mempengaruhi pilihan konsumen ketika melakukan pembelian.

Wenny Pebranti, Arweni, dan Muhammad Awal melakukan kajian dengan topik Digital Marketing, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan e-WOM memberikan pengaruh yang baik terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Demikian pula, kesadaran merek memiliki dampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Penelitian**

Secara teori, penting untuk menjelaskan korelasi antara variabel independen khususnya Citra Merek, gaya hidup, Word of Mouth, dan Pemasaran Digital dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai alur penelitian, penjelasan kerangka konseptual penelitian yang digambarkan pada Gambar 3.1 disajikan di bawah ini:

**Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: data diolah penulis, 2023

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan didalam rumusan masalah, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>2</sub> : Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>3</sub> : Diduga *Word of Mouth* berpengaruh kuat positif dan *signifikan word*

H<sub>4</sub> : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivis. Ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis data kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini biasanya dilakukan secara dangkal dan biasanya memiliki durasi yang relatif singkat. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik, yang dapat dimanipulasi dengan menggunakan metode matematika. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan untuk menyelidiki korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, dan menggunakan analisis kuantitatif untuk menilai hubungan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara faktor Brand Image, gaya hidup, Word of Mouth, dan Digital Marketing terhadap pilihan pembelian kopi di MAGIA COFFEE di Jakarta Selatan.

Investigasi dilakukan di MAGIA COFFEE yang berlokasi di Jakarta Selatan sebagai subjek penelitian. Durasi penyelidikan ini adalah tiga bulan, tepatnya Oktober hingga Desember 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive Sampling adalah metode pengumpulan sampel yang melibatkan pemilihan yang cermat berdasarkan kriteria tertentu. Strategi ini melibatkan kehadiran individu atau entitas yang memiliki informasi penting yang dibutuhkan peneliti, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian kopi di MAGIA COFFEE yang berlokasi di Jakarta Selatan. Hasilnya, setelah melalui proses seleksi yang disengaja, menghasilkan total 250 pelanggan. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti diuraikan di bawah ini:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di MAGIA COFFEE, dengan batasan wilayah yang berada Jakarta Selatan.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian di MAGIA COFFEE, yang berada Jakarta Selatan, selama bulan Oktober sampai bulan Desember tahun 2023.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini terdiri dari tanggapan yang diterima partisipan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan mengenai kualitas Brand Image, gaya hidup, Word of Mouth, dan Pemasaran Digital dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan kepada individu untuk memperoleh informasi darinya. Kuesioner sering kali terdiri dari pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan dari individu atau responden yang menjadi fokus penelitian atau survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2018:456) adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui perantara atau surat kabar. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber literatur antara lain buku, publikasi penelitian terdahulu, website, dan data penjualan MAGIA COFFEE.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

MAGIA COFFEE merupakan salah satu caffe yang memiliki lokasi cukup strategis, berhadapan langsung dengan MRT dan pemandangan Ibu Kota. Identitas MAGIA COFFEE terlihat jelas dari konsep yang diusung yaitu Mari Bahagia dengan harapan setiap orang yang datang berkunjung akan selalu merasa bahagia dengan suasana yang hadirkan.

### **Karakteristik Data Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada responden yang merupakan pelanggan MAGIA COFFEE diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini

**Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan**

<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Sampel (N)</b>	<b>Percentase</b>
Laki-Laki	45	48,4%
Perempuan	48	51,6%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada jumlah pengunjung laki-laki. Pengunjung perempuan sebesar 48 responden (51,6%), sementara pengunjung laki-laki sebesar 45 responden (48,4%). Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sebesar 3,2% antara pengunjung laki-laki dan perempuan, Hal ini juga menunjukkan bahwa minat kopi saat ini tidaklah hanya kaum laki-laki saja, melainkan kaum perempuan juga sangat meminati kopi, dan juga dikarenakan varian rasa kopi yang dihadirkan oleh MAGIA COFFEE sesuai dengan cita rasa penikmatnya baik pria maupun wanita.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut :

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Kelamin**

Kategori Usia	Jumlah Sampel (N)	Persentase
18-20	20	21,5%
21-23	23	24,7%
23-35	33	35,5%
>35	17	18,3%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa usia pelanggan paling banyak berada pada rentang usia 18-20 tahun sebesar 20 responden (21,5%), disusul dengan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 23 responden (24,7%), usia 23-35 tahun sebanyak 33 responden (35,5%) dan usia 35 tahun keatas sebanyak 17 responden (18,3%).

Dari data di atas bisa kita lihat bahwa pengunjung dengan usia 23-35 tahun lebih mendominasi, usia 23-35 tahun merupakan rata-rata usia produktif pekerja di Ibu Kota hal ini sesuai dengan target pasar dari MAGIA COFFEE yaitu para pekerja di Ibu Kota, yang ingin bekerja dengan suasana yang mendukung serta berdekatan dengan transportasi umum.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

**Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Sampel (N)	Persentase
Pegawai Swasta	40	43%
Mahasiswa	29	31,2%
Pegawai Negeri	9	9,7%
Wiraswasta	11	11,8%
Ibu Rumah Tangga	4	4,3%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden jika dilihat dari bidang pekerjaannya didominasi oleh pegawai swasta yaitu sejumlah 40 responden atau sebesar 43%. Jenis pekerjaan lainnya mempunyai persentase yang tidak jauh berbeda, seperti mahasiswa sebanyak 29 responden atau sebesar 31,2%, Pegawai Negeri sebanyak 9 responden atau sebesar 9,7%, wiraswasta sebanyak 11 responden atau sebesar 11,8%, dan ibu rumah tangga sebanyak 4 responden atau sebesar 4,3%. Persentase pegawai swasta terlihat mendominasi karena memang sebagian besar masyarakat di Ibu Kota berprofesi sebagai pegawai swasta. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa semua lapisan masyarakat secara merata bisa atau menyukai datang ke MAGIA COFFEE tanpa melihat status pekerjaannya.

### **Uji Validitas**

Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur yang digunakan secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Proses penilaian validitas melibatkan penghitungan korelasi antara nilai yang diterima dari setiap item pernyataan dan nilai keseluruhan individu. Suatu keputusan mengenai keabsahan suatu item atau pernyataan dianggap sah apabila hasil uji validitas menghasilkan nilai rhitung (item terkoreksi – korelasi total) lebih tinggi dari nilai ambang batas sebesar 0,1716, dengan derajat kebebasan (df) nilai 91 (dihitung 93 - 2). Keputusan ini diambil dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, dan berlaku juga sebaliknya.

Uji validitas dilakukan terhadap variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Word of Mouth, Pemasaran Digital, dan Keputusan Pembelian. Tes tersebut mencakup total 39 item pernyataan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.9.

**Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Brand Image	X1.1	0,589	Valid
		X1.2	0,638	Valid
		X1.3	0,717	Valid
		X1.4	0,723	Valid
		X1.5	0,723	Valid
		X1.6	0,700	Valid
		X1.7	0,817	Valid
		X1.8	0,559	Valid
		X1.9	0,460	Valid
		X1.10	0,454	Valid
2	Lifestyle	X2.1	0,762	Valid
		X2.2	0,610	Valid
		X2.3	0,552	Valid
		X2.4	0,720	Valid
		X2.5	0,671	Valid
		X2.6	0,611	Valid
		X2.7	0,645	Valid
3	Word of Mouth	X3.1	0,758	Valid
		X3.2	0,786	Valid
		X3.3	0,756	Valid
		X3.4	0,762	Valid
		X3.5	0,670	Valid
		X3.6	0,707	Valid
4	Digital Marketing	X4.1	0,730	Valid
		X4.2	0,720	Valid
		X4.3	0,710	Valid
		X4.4	0,571	Valid
		X4.5	0,609	Valid
		X4.6	0,734	Valid
		X4.7	0,801	Valid
		X4.8	0,608	Valid
		X4.9	0,576	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,505	Valid
		Y1.2	0,653	Valid
		Y1.3	0,694	Valid
		Y1.4	0,541	Valid
		Y1.5	0,635	Valid
		Y1.6	0,332	Valid
		Y1.7	0,441	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah disebutkan sebelumnya, masing-masing indikator mempunyai nilai  $r$  yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah dipastikan sah.

Hasil uji reliabilitas

Suatu alat dianggap dapat diandalkan jika koefisien Cronbach Alpha-nya melebihi 0,60. Sebanyak 93 responden mengisi kuesioner untuk menilai ketergantungan variabel *Brand Image*, *lifestyle*, *Word of Mouth* dan *Digital Marketing* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan pada Tabel 5.10 di bawah ini:

**Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,829	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,778	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,831	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X4)	0,848	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,584	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing instrumen semuanya berada di atas 0,6 (Cronbach's Alpha  $> 0,6$ ). Hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Image*, *lifestyle*, *Word of Mouth*, *Digital Marketing*, dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,829, 0,778, 0,831, 0,848, dan 0,584. Setiap variabel menunjukkan koefisien alfa yang sangat tinggi, khususnya lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian dapat diandalkan dan cocok untuk melakukan penelitian.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk memastikan apakah suatu model regresi dalam penelitian menunjukkan data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian, model regresi yang mengikuti distribusi normal dianggap paling optimal. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan dalam mengetahui apakah data tersebut atau terdistribusi dengan baik adalah :

1. Nilai Asymp Sig (2 tailed) lebih besar dari nilai 0,05 = data terdistribusi normal
2. Nilai Asymp Sig ( 2 tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 = data terdistribusi tidak normal

Adapun hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat ditampilkan dalam Tabel 5.11.

**Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas**

<b>Unstandardized Residual</b>	
N	93
Test Statistic	0,102
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,19
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.	

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Tabel 5.11 di atas menampilkan nilai Asymp. Nilai p-value sebesar 0,19 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data mempunyai sebaran normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang utuh antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Penilaian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF. Nilai toleransi dan nilai VIF digunakan untuk mengukur sebaran variabel independen atau saling ketergantungan antar variabel independen. Faktor-faktor yang digunakan untuk pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah :

1. Nilai VIF  $< 10$  ; Nilai Tolerance  $> 0,01$  = Tidak terjadi multikolinearitas
2. Nilai VIF  $> 10$  ; Nilai Tolerance  $> 0,01$  = Terjadi multikolinearitas

Adapun nilai tolerance dan nilai VIF ditunjukkan pada Tabel 5.12 berikut:

**Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Brand Image (X1)	0,588	1,701
Lifestyle (X2)	0,528	1,893
Word of Mouth (X3)	0,840	1,190
Digital Marketing (X4)	0,744	1,134

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 5.12, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk *Brand Image*, *Lifestyle*, *Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* masing-masing sebesar 1.701, 1.893, 1.190, dan 1.134. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai VIF dibawah

10.

Nilai toleransi *Brand Image*, *Lifestyle*, *Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* masing-masing sebesar 0,588, 0,528, 0,840, dan 0,744. Hasil tersebut menampilkan nilai seluruh variabel dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 yang menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari permasalahan multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan Glesjer, yaitu dengan melakukan regresi model regresi untuk memperoleh nilai residu. Nilai sisa ini kemudian diubah menjadi nilai absolut, dan dilakukan regresi dengan menggunakan seluruh variabel independen. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Temuan Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glesjer disajikan pada Tabel 5.13.

**Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Brand Image</i> (X1)	0,014	0,041	0,044	0,329	0,743
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,024	0,051	0,068	0,480	0,632
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,048	0,038	0,047	0,417	0,677
<i>Digital Marketing</i> (X4)	0,074	0,032	0,274	2,313	0,023

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa setiap model menunjukkan nilai signifikansi melebihi 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, khususnya kesalahan absolut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

#### Analisa Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghasilkan koefisien regresi yang akan memastikan diterima atau ditolaknya hipotesis yang dirumuskan. Temuan analisis ini berkaitan dengan pengaruh variabel *Brand Image* (X1), variabel *Lifestyle* (X2), variabel *Word of Mouth* (X3), variabel *Digital Marketing* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di MAGIA COFFEE. Temuan analisis regresi yang diperoleh dari program SPSS disajikan pada Tabel 5.14 di bawah ini.

**Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,810	2,295		3,577	0,001
<i>Brand Image</i>	0,177	0,051	0,284	3,493	0,001
<i>Lifestyle</i>	0,272	0,061	0,377	4,424	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,223	0,051	0,338	4,405	0,000
<i>Digital Marketing</i>	0,230	0,043	0,409	5,313	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konstata sebesar 9,810, variabel *Brand Image* (X1) sebesar

0,177, variabel *Lifestyle* (X2) sebesar 0,272, variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,223, variabel *Digital Marketing* (X4) sebesar 0,230, sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,810 + 0,177 X_1 + 0,272 X_2 + 0,223 X_3 + 0,230 X_4$$

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel-variabel yang menentukan kualitas. Faktor *Brand Image*, *Lifestyle*, *Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan arah koefisiennya sebesar 9,810.
2. Koefisien *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,177 yang berarti bahwa kenaikan variabel *Brand Image* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,177.
3. Koefisien *Lifestyle* mempunyai nilai sebesar 0,272, hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel *Lifestyle* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,272.
4. Koefisien *Word of Mouth* mempunyai nilai sebesar 0,223 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel *Word of Mouth* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,223.
5. Koefisien *Digital Marketing* mempunyai nilai sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel *Digital Marketing* sebesar 1 satuan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,230.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengkuantifikasi sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi yang diamati pada variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Angka yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menawarkan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016:80). Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS ditampilkan pada Tabel 5.15 berikut ini.

**Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	0,527	0,506	3,068

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Hasil yang disajikan pada Tabel 5.15 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,506 atau 50,6%. Artinya 50,6% keputusan pembelian MAGIA COFFEE di Jakarta dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X1), *Lifestyle* (X2), *Word of Mouth* (X3), dan *Digital Marketing* (X4). Sisanya sebesar 49,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (variabel *Brand Image*, variabel *Lifestyle*, variabel *Lifestyle*, dan variabel *Digital Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi (nilai). Jika tingkat signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika tingkat signifikansi yang dihitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 5.16 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	9,810	2,295		3,577	0,001
<i>Brand Image</i>	0,177	0,051	0,284	3,493	0,001
<i>Lifestyle</i>	0,272	0,061	0,377	4,424	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,223	0,051	0,338	4,405	0,000
<i>Digital Marketing</i>	0,230	0,043	0,409	5,313	0,000

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan pada Tabel 5.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel *Brand Image*, variabel *Lifestyle*, variabel *Word of Mouth* dan variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pembahasan**

Pada bagian pembahasan akan memberikan penjelasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Wacana sebelumnya telah menetapkan bahwa *Brand Image*, *Lifestyle*, *Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penjelasan masing-masing dampak penelitian ini adalah sebagai berikut::

#### **Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan temuan uji yang dianalisis, uji signifikansi (uji t) variabel Citra Merek (X1) pada Tabel 5.16 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$ . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 yang mewakili *Brand Image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap variabel Y yang mewakili Keputusan Pembelian. Menguatkan temuan Varidah et al. (2023) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Wowor et al. (2021) mengungkapkan terdapat sedikit disparitas pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Meskipun penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh positif, namun penelitian mereka tidak menunjukkan dampak yang signifikan.

#### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji temuan yang dianalisis peneliti menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $\text{sig} < 0,05$  seperti terlihat pada Tabel 5.16 untuk uji signifikansi parameter individual (uji t). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X2) mempunyai pengaruh yang agak positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y). Wowor, dkk. (2021) menemukan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

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

Berdasarkan temuan uji yang dianalisis, uji signifikansi parameter individu (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$ . Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menguatkan penelitian Ulza et al. (2019) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berdampak pada pilihan pembelian.

#### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan uji yang dianalisis, peneliti menemukan bahwa variabel *Digital Marketing* (X4) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\text{sig} < 0,05$  pada uji signifikansi parameter individu (uji t). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Digital Marketing* (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengutip Pebrianti dkk. (2020), terbukti bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek dan pilihan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi yang kuat dan patut diperhatikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian di MAGIA COFFEE. Akibatnya, menggunakan *Brand Image* yang lebih baik dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang kuat dan berarti terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE. Memanfaatkan *Lifestyle* dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam membuat pilihan pembelian yang tepat.
3. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang kuat dan berarti terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE. Oleh karena itu, pemanfaatan *Word of Mouth* berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang kuat dan berarti terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE. Oleh karena itu, pemanfaatan *Digital Marketing* berpotensi meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan seluruh variabel independen (*Brand Image*, *Lifestyle*, *Word of Mouth*, dan *Digital Marketing*) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

## Saran

Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dapat menjadi langkah yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebagai saran untuk memberikan diskon atau promo bagi pelanggan yang mau meninggalkan pengalaman mereka di laman sosial media.
2. Saran untuk pemilik MAGIA COFFEE jika ingin menambah pengikut di akun sosial medianya mungkin bisa memberikan diskon ketika membeli bagi yang menunjukkan bukti bahwa mereka yang mengikuti akun media sosial MAGIA COFFEE.
3. Karena presentasi kurang di pernyataan “membeli MAGIA COFFEE karena rasanya sesuai selera” saran untuk barista atau pemilik untuk menaruh kotak saran, atau bisa menanyakan selera pembeli langsung ketika proses pembuatannya.
4. Memperkuat up-selling strategy untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk di MAGIA COFFEE. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga MAGIA COFFEE dapat menawarkan up selling product yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan potongan harga untuk pembelian produk-produk up selling serta mengedukasi pelanggan tentang benefit atau manfaat yang diperoleh dengan membeli up selling product.
5. Keputusan pembelian pada caffe MAGIA COFFEE sudah mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Diharapkan pihak MAGIA COFFEE dapat mempertahankan kualitas produk yang dijual dan dapat meningkatkan inovasi produk yang lebih menarik.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperluas objek/responden penelitian untuk memperoleh hasil yang akurat dan tidak berpaku pada

faktor-faktor atau variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *lifestyle*, *Word of Mouth* dan *Digital Marketing* namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan bervariatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian.

## Daftar Pustaka

- Ali Karnila** Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Pelanggan Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah) [Jurnal]. - Lampung : Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 2020.
- Arbaniah Siti** Study customer loyalty (WOM) positif pada bisnis ritel pasar modern. [Jurnal]. - Semarang : Universitas Semarang, Semarang, 2010.
- Aryani Menik** Analisis *Digital Marketing* pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Pelanggan [Jurnal]. - Mandalika : Jurnal Visionary (VIS), 2021.
- Ayesha Ivonne [et al.]** *Digital Marketing* [Jurnal]. - Padang : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Heidrick dan Struggles** The Adoption of *Digital Marketing* in Financial Services Under Crisis [Buku]. - 2009.
- Husen Akhmad, Sumowo Seno dan Rozi Fahrur Akhmad** PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER [Jurnal] // JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA. - 2018.
- Joesyiana K** Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru [Jurnal] // Jurnal Valuta. - 2018. - hal. 71-85.
- Keller K.L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [Jurnal] // Journal of Marketing. - 1993. - hal. 1-22.
- Kleindl B.A. dan Burrow, J.L** E-Commerce Marketing [Buku]. - United States of America: South Western : [s.n.], 2005.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller** Manajemen Pemasaran [Buku]. - Jakarta : [s.n.], 2009. - Vol. Edisi 13.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane** Manajemen Pemasaran [Buku]. - Jakarta : PT. Indeks, 2016 .
- Naufal Faris Majduddin dan Djatmiko Tjahjono** Pengaruh *Word of Mouth* Marketing Melalui Media Twitter @flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tahun [Jurnal]. - [s.l.] : eProceedings of Management, 2015. - Vol. 2.
- Ningsih Ekawati Rahayu** Perilaku Pelanggan [Buku]. - 2010.
- Pebrianti Wenny, Arweni dan Awal Muhammad** *Digital Marketing*, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial [Jurnal]. - [s.l.] : Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 2020. - Vol. Vol.11, No.1.
- Rachma Raniawati dan Abadi Totok Wahyu** Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan [Jurnal]. - Sidoarjo : Jurnal Aspikom, 2017. - Vol. Vol 3, No 2 .
- Rangkuti F.** Spriritual Leadership in Business [Buku]. - Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sanjaya Ridwan dan Tarigan Josua** Creative *Digital Marketing* [Buku]. - Jakarta : Gramedia, 2018.
- Saputra Gede Wisnu dan Ardani I Gusti Agung Ketut Sri** PENGARUH *DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* [Jurnal] // E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. - 2020.
- Sernovitz dan Andy** *Word of Mouth* Marketing: How Smart Companies get People Talking [Jurnal]. - New York : Kaplan Inc, 2012.
- Shaggy Ludwika** Pengaruh Lifestye dan Word oof Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Wiji Kopi Tegal [Laporan]. - Tegal : Universitas Pancasakti Tegal, 2019.

**Siswanto, H dan Maskan, M** Pengaruh Brand Awareness dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. [Jurnal]. - Malang : Jurnal Aplikasi Bisnis, 2020.

**Sugiyono** Metologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D [Buku]. - Bandung : ALFABETA, 2013.

**Sunarto** Efektivitas Organisasi [Laporan]. - Jakarta : PPM Erlangga, 2009.

**Taurusia Ebta** Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* Dan Event Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Batik Gonggong Di Kota Batam. [Laporan].

**Ulza Emaridial, Setiawan Edi dan Arifudin Moh.** Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan [Jurnal]. - [s.l.] : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2019. - Vol. Vol. 5 No.1.

**Varidah Khanif [et al.]** Pengaruh *Word of Mouth, Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffie Armina Daily [Jurnal]. - Surabaya : Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2023.

**Wowor Christiania A.S., Lumanauw Bode dan Ogi Imelda W.J.** Pengaruh Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jiwa di Kota Manado [Jurnal]. - Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2021.

**Zikmund William G. [et al.]** Business research methods [Buku]. - New York : New York South-Western, 2013. - Vol. 9th Edition.