



Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity* dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Petik, Rantauprapat

The Influence of Lifestyle, Product Quality, Brand Equity, and Servicescape on Purchasing Decisions at Kopi Petik Cafe, Rantauprapat

Selvia Sadia Vara Devi¹, Aulia Indra², Elvina³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh beberapa faktor Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik yang terletak di Rantauprapat. Populasi penelitian adalah para konsumen yang datang ke cafe tersebut, dan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, serta pembagian kuesioner kepada para responden. Penelitian ini juga melibatkan pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan validitas model yang digunakan. Dalam menganalisis data, digunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan *Servicescape* memberikan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe Kopi Petik Rantauprapat.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity*, *Servicescape*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to investigate the impact of several factors on purchasing decisions at Cafe Kopi Petik, situated in Rantauprapat. The research population consisted of consumers who visited the cafe, and a representative sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula. Data collection methods included direct observation, documentation, and the distribution of questionnaires to respondents. The study also involved classical assumption testing, including tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity, to ensure the validity of the regression model. Data were analyzed using multiple linear regression, with t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) employed for statistical evaluation. The results indicate that Lifestyle, Product Quality, Brand Equity, and Servicescape have a significant influence, both partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions at Cafe Kopi Petik Rantauprapat.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Brand Equity, Servicescape, Purchasing Decision

Histori Artikel:

Diterima 06 Mei 2025, Direvisi 24 Mei 2025, Disetujui 26 Mei 2025, Dipublikasi 10 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

selviasadio@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.657>

PENDAHULUAN

Kafe telah berkembang menjadi ruang multifungsi untuk bersosialisasi, bekerja, dan menikmati waktu luang. Pertumbuhan jumlah kafe dengan berbagai tema, suasana, dan desain interior yang menarik menggambarkan tingkat persaingan yang sangat kompetitif dalam industri ini. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk merancang dan melaksanakan strategi yang tepat agar bisnis tetap diminati dan mampu berkembang. Khususnya dalam bisnis kuliner, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bersaing dengan pemain besar, tetapi juga oleh inovasi pemasaran, pemahaman pasar yang mendalam, serta penentuan target pelanggan yang tepat.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mobile, kebutuhan akan tempat yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga suasana yang mendukung gaya hidup konsumen menjadi sangat penting. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen di kafe tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh aspek layanan dan lingkungan fisik atau *servicescape*, yang menjadi ruang interaksi penting antara konsumen dan bisnis. *Servicescape* yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Bungai et al., 2024; Awatarayana, 2022). Namun, di sisi lain, fenomena di lapangan menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang ada.

Gaya hidup konsumen sebagai pola perilaku dan preferensi memiliki pengaruh kuat terhadap pilihan produk dan tempat yang mereka kunjungi (Kotler & Keller, 2017; Khayru, 2021). Kualitas produk yang kurang memenuhi harapan dapat menurunkan minat beli, sementara *brand equity* yang masih rendah berpotensi menghambat pembentukan loyalitas pelanggan (Shin et al., 2017; Yoo et al., 2016). Di *Café Kopi Petik*, misalnya, masih ditemukan konsumen yang kurang tertarik pada produk yang ditawarkan, disertai dengan ketidakjelasan identitas merek yang menyebabkan kurangnya daya tarik dan pengenalan *brand*. Selain itu, aspek *servicescape* seperti papan nama yang kecil dan area kafe yang terbatas mengurangi visibilitas dan kenyamanan, yang berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.

Dengan demikian, meskipun variabel gaya hidup, kualitas produk, *brand equity*, dan *servicescape* telah diakui penting dalam teori dan penelitian sebelumnya, terdapat *gap* yang jelas dalam konteks *Café Kopi Petik* yang belum ditangani secara menyeluruh. Masih kurangnya penelitian yang mengintegrasikan keempat faktor ini secara simultan untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe ini menjadi fokus utama yang perlu diinvestigasi lebih lanjut. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara holistik.

Keputusan pembelian tertuju pada proses pemilihan tindakan pada pilihan alternatif (Setyaningsih, 2020). Menurut Luthfiah et al. (2023), keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen terkait dengan pemilihan dan perolehan produk atau layanan. Keputusan pembelian mencakup tahap konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini mencakup pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan rasional maupun emosional, (Adha, 2022). Sinulingga dan Sitohang (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen dari berbagai alternatif produk atau layanan, dengan mempertimbangkan kebutuhan, sikap, dan persepsi, serta budaya dan lingkungan sosial. Maulida (2021) menjelaskan bahwa ada empat indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) sesuai kebutuhan, 2) memberikan manfaat, 3) ketepatan memilih produk, 4) adanya rekomendasi, dan 5) pembelian yang dilakukan secara berulang.

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup mencerminkan sikap dalam menghadapi masalah yang terkait dengan aspek psikologis dan emosional, serta dapat dilihat

dari minat dan pandangan seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, Al Shabiyah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan cara seseorang menjalani hidup, yang mencakup produk yang mereka pilih, cara penggunaannya, dan perasaan serta pemikiran mereka setelah menggunakan produk tersebut, yang juga mencerminkan reaksi mereka terhadap pembelian yang telah dilakukan. Puranda dan Madiawati (2017) mengemukakan bahwa indikator gaya hidup meliputi tiga komponen utama, yaitu: 1) Aktivitas, yang mencakup berbagai aspek seperti hobi, pekerjaan, hiburan, acara sosial, liburan, keterlibatan dalam komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan kegiatan belanja; 2) Minat, yang berkaitan dengan faktor-faktor pribadi individu; dan 3) Pendapat, yang mencakup pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri.

Menurut Bansaleng et al. (2021), kualitas produk diartikan sebagai ukuran untuk menentukan apakah suatu barang atau jasa memenuhi nilai tambah yang diharapkan. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila mampu berfungsi sesuai dengan yang diinginkan. Halin (2018) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di suatu perusahaan. Sejalan dengan pandangan Hatma dan Nainggolan (2021), kualitas produk menggambarkan kapabilitas untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan operasional, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Adapun menurut Zaki et al. (2023), kualitas produk memiliki beberapa indikator, yakni fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian standar, dan ketahanan.

Kotler (2016) mengartikan ekuitas merek sebagai nilai yang melekat pada produk atau jasa. Elemen-elemen yang membentuk ekuitas merek mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang keseluruhannya memberikan manfaat bagi konsumen. Ekuitas merek dapat dilihat melalui pandangan dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut, serta pengaruhnya terhadap harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. David A. Aaker (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan kumpulan asosiasi dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan, distributor, dan perusahaan, yang memberikan kekuatan, ketahanan, dan keunggulan kompetitif bagi merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Di sisi lain, Shimp (2015) mengidentifikasi empat indikator utama dalam ekuitas merek, yaitu: (1) Kesadaran Merek, (2) Persepsi Kualitas, (3) Asosiasi Merek, dan (4) Loyalitas Merek.

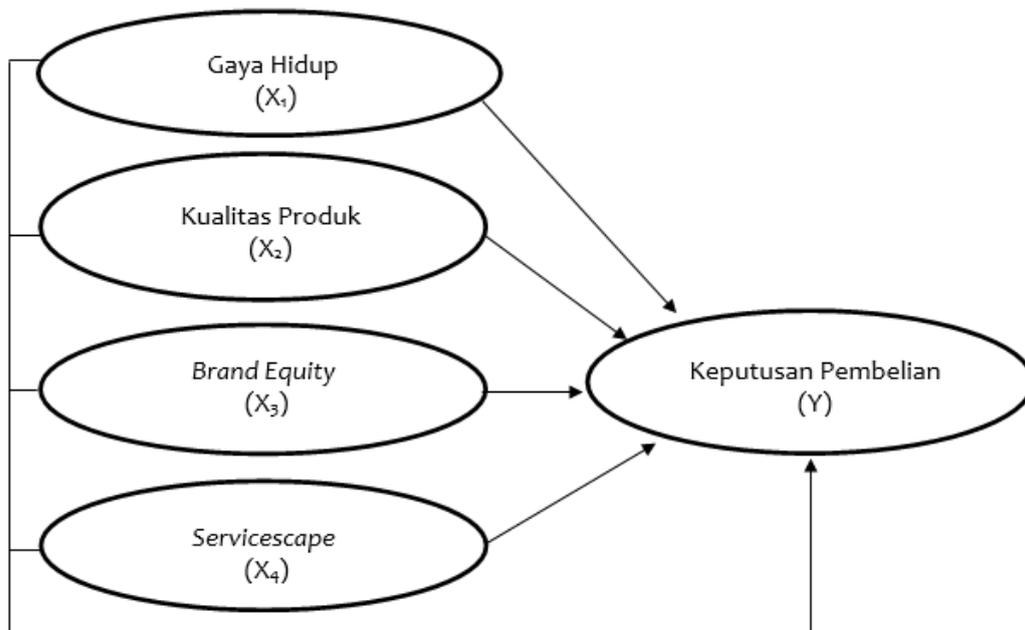
Zeithaml dan Bitner (2015) menyatakan bahwa Servicescape mencakup seluruh elemen fasilitas dalam suatu organisasi jasa, yang terdiri atas atribut eksternal seperti papan petunjuk, area parkir, dan pemandangan sekitar, serta atribut internal seperti desain ruangan, tata letak, perlengkapan, dan dekorasi. Menurut Lupiyoadi (2015), servicescape merujuk pada lingkungan fisik di mana interaksi layanan antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Sementara itu, Lovelock, Wirtz, dan Musrry (2016) mengemukakan bahwa servicescape terdiri dari tiga indikator utama, yaitu:

1. Kondisi Lingkungan (Ambient Conditions) yaitu berbagai karakteristik yang mempengaruhi kelima indera, seperti suhu udara, pencahayaan, musik, warna, aroma, dan tingkat kebisingan. Gangguan kecil mungkin dapat ditoleransi, namun kondisi lingkungan yang ekstrem bisa menyebabkan ketidaknyamanan serius bagi pelanggan.
2. Tata Ruang dan Fungsionalitas (Spatial Layout and Functionality) mencakup desain denah, ukuran, serta bentuk dari perlengkapan seperti meja, mesin, dan peralatan, termasuk bagaimana semua unsur tersebut diatur untuk mendukung transaksi layanan. Tata ruang berhubungan dengan penggunaan ruangan dan peletakan furnitur, sedangkan fungsionalitas merujuk pada seberapa efektif ruang tersebut dalam mendukung operasional layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Segala bentuk tanda, simbol, maupun desain bangunan yang berfungsi untuk mengomunikasikan identitas perusahaan kepada pelanggan, membantu navigasi, dan

memperjelas alur pelayanan. Elemen-elemen ini memainkan peran penting sebagai sinyal, untuk menciptakan persepsi positif terhadap layanan.

Kerangka Konseptual

Syahputri et al. (2023) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berfungsi sebagai gambaran yang menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang menjadi isu utama dalam penelitian. Dengan demikian, kerangka ini berperan sebagai pedoman untuk memahami bagaimana teori-teori yang relevan dapat digunakan untuk menjelaskan dan menghubungkan variabel-variabel.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sujarweni (2019), hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Equity, dan Servicescape mempengaruhi Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Cafe Kopi Petik Rantauprapat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi merujuk pada sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat, yang termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel insidental, yaitu metode yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih sebagai responden jika memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengaplikasikan teknik non-probability sampling karena populasi yang ada tidak dapat dipastikan jumlahnya, dan untuk memilih sampel

yang sesuai, teknik purposive sampling digunakan. Untuk menghitung ukuran sampel, penelitian ini menerapkan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

dengan:

n = sampel

z = nilai pada kurva normal standar untuk tingkat signifikansi 5%, sebesar 1,96

p = probabilitas kejadian benar, sebesar 50% (0,5)

q = probabilitas kejadian salah, sebesar 50% (0,5)

e = batas kesalahan sebesar 10%

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

Uji Hipotesis

Uji statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji t, dengan syarat t-hitung > 1,96, serta nilai probabilitas (P-value) < 0,05. Ketika nilai P-value < 0,05, hipotesis nol (Ho) akan ditolak, yang menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai P-value > 0,05, hipotesis nol (Ho) diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2019) menjelaskan bahwa validitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah item-item dalam kuesioner yang dirancang mampu mengukur konsep yang ingin diuji. Hasil pengujian dimuat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Output Validitas

Variabel	Pernyataan	r	Koefisien	Tingkat Validitas
Gaya Hidup	X _{1.1}	0,714	0,3610	Tinggi
	X _{1.2}	0,720	0,3610	Tinggi
	X _{1.3}	0,730	0,3610	Tinggi
Kualitas Produk	X _{2.1}	0,743	0,3610	Tinggi
	X _{2.2}	0,740	0,3610	Tinggi
	X _{2.3}	0,728	0,3610	Tinggi
	X _{2.4}	0,738	0,3610	Tinggi
Brand Equity	X _{3.1}	0,742	0,3610	Tinggi
	X _{3.2}	0,716	0,3610	Tinggi
	X _{3.3}	0,748	0,3610	Tinggi
	X _{3.4}	0,758	0,3610	Tinggi
Servicescape	X _{4.1}	0,765	0,3610	Tinggi
	X _{4.2}	0,772	0,3610	Tinggi
	X _{4.3}	0,785	0,3610	Tinggi
Keputusan Pembelian	Y.1	0,732	0,3610	Tinggi
	Y.2	0,817	0,3610	Tinggi

Variabel	Pernyataan	r	Koefisien	Tingkat Validitas
	Y.3	0,824	0,3610	Tinggi
	Y.4	0,843	0,3610	Tinggi
	Y.5	0,810	0,3610	Tinggi

Sumber: Data penelitian, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai $> 0,3610$. Ini berarti bahwa seluruh pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur data yang diperoleh melalui pengukuran terhadap objek yang sama akan konsisten, Ghozali (2019), Formula yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas ini adalah *Cronbach Alpha (CA)*

Tabel 2. Output Reliabilitas

Variabel	CA	Loading factor	Informasi
Gaya Hidup	0,811	0,7	Konsisten
Kualitas Produk	0,834	0,7	Konsisten
Brand Equity	0,852	0,7	Konsisten
Servicescape	0,866	0,7	Konsisten
Keputusan Pembelian	0,946	0,7	Konsisten

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis uji reliabilitas, nilai CA untuk kelima variabel yang diuji masing-masing $> 0,70$. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti, mengingat nilai koefisiennya sudah melebihi ambang batas 0,70

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

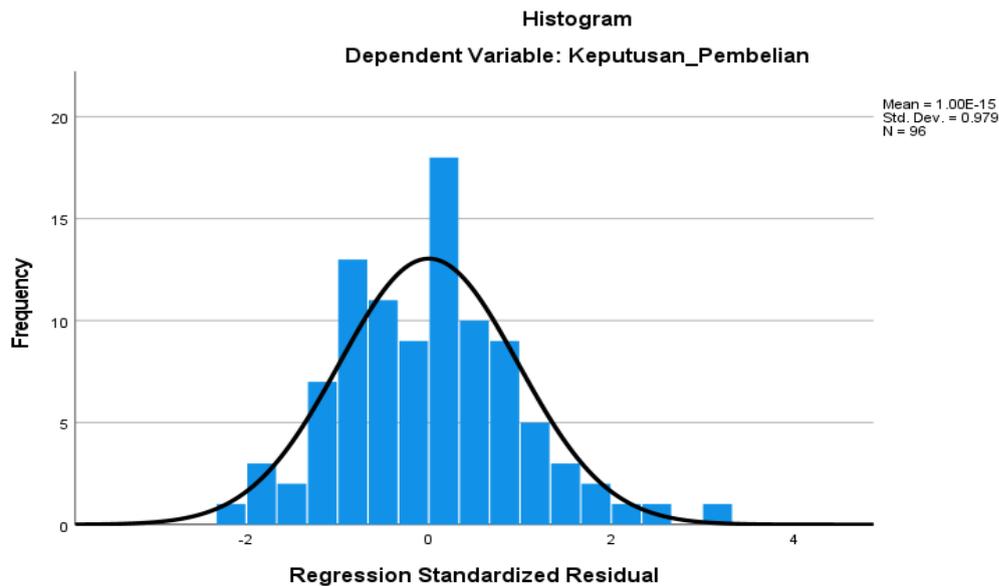
Tujuan dari uji normalitas adalah mengevaluasi data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal dan apakah penyebarannya terdistribusi secara merata. Untuk menguji normalitas, digunakan uji KS dengan kriteria bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ agar data dapat dianggap terdistribusi normal. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Output Normalitas Data

Statistik Uji	Nilai
N (Jumlah Sampel)	96
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.13634673
Kolmogorov-Smirnov Z	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^d

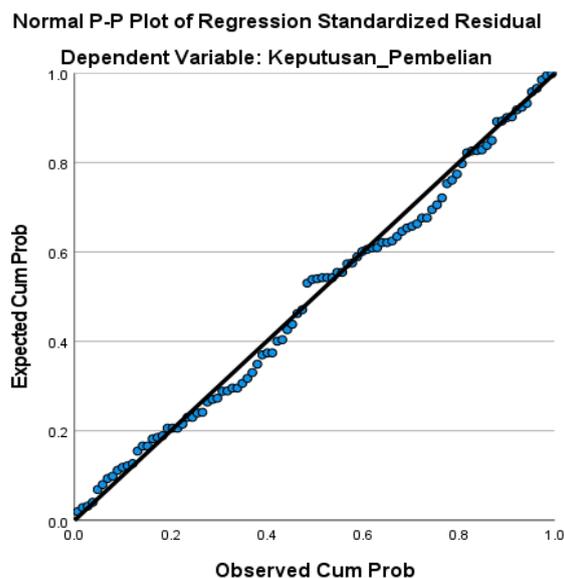
Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil uji normalitas dilihat dari nilai signifikansi untuk seluruh variabel sebesar 0,200, berdasarkan nilai signifikansi $> 0,05$.



Gambar 2. Output Histogram
Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan pengujian normalitas, analisis regresi ini layak diterapkan. Hal ini juga diperkuat oleh pengujian normalitas menggunakan grafik plot pada gambar berikut:



Gambar 3. Output P-P Plot
Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sejumlah titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal. Berdasarkan pengujian normalitas, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi ini masih dapat diterapkan karena distribusi data mendekati garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari pengujian yang dilakukan

Tabel 4. Output Multikolinearitas

	Independent Variable	Tolerance	VIF
1	Gaya_Hidup	.794	1.259
	Kualitas_Produk	.506	1.977
	Brand_Equity	.563	1.776
	Servicescape	.764	1.308

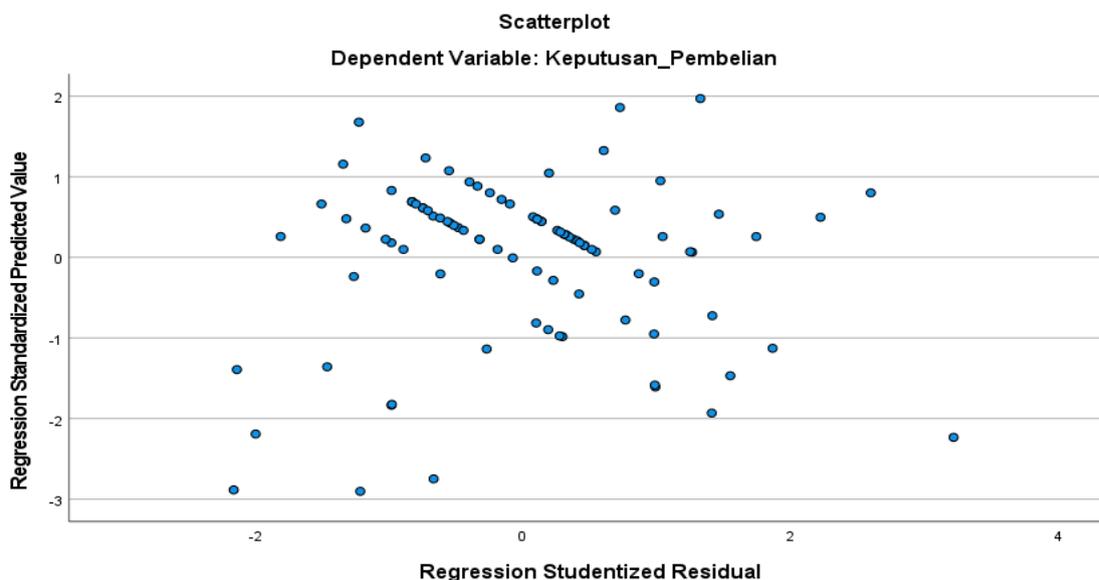
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai VIF untuk Gaya Hidup adalah $1,259 < 10$, untuk Kualitas Produk adalah $1,977 < 10$, untuk Brand Equity adalah $1,776 < 10$, dan untuk Servicescape adalah $1,308 < 10$, dengan demikian, tidak terdapat indikasi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji pada data:

**Gambar 4.** Output Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 4 menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Untuk mendalami hipotesis yang diajukan, peneliti menerapkan analisis regresi linier berganda dengan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis data:

Tabel 5. Output Regresi Linier Berganda

	Independent Variable	B	SE	Beta	t-hitung	P-Value
1	(Constant)	-.329	2.046		-.161	.873
	Gaya Hidup	.171	.077	.177	2.227	.028
	Kualitas Produk	.333	.105	.315	3.168	.002
	Brand Equity	.290	.100	.272	2.886	.005

Independent Variable	B	SE	Beta	t-hitung	P-Value
Servicescape	.215	.089	.194	2.404	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 6 menunjukkan perhitungan yang menghasilkan nilai konstanta (a) sebesar -0,329, b1 sebesar 0,171, b2 sebesar 0,333, b3 sebesar 0,290, dan b4 sebesar 0,215. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -0,329 + 0,171 X_1 + 0,333 X_2 + 0,290 X_3 + 0,215 X_4 + e$. Persamaan regresinya:

1. Konstanta (a) = -0,329: Nilai ini menunjukkan bahwa apabila Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Equity, dan Servicescape bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai -0,329.
2. Koefisien regresi untuk Gaya Hidup = 0,171: Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Gaya Hidup, akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,171.
3. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk = 0,333: Peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,333.
4. Koefisien regresi untuk Brand Equity = 0,290: Setiap peningkatan 1 satuan pada Brand Equity akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,290.
5. Koefisien regresi untuk Servicescape = 0,215: Setiap kenaikan 1 satuan pada Servicescape akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,215.

Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis dampak setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai-nilai t sebagai berikut:

Tabel 6. Output Uji t

Independent Variable	B	SE	Beta	t-hitung	P-Value
1 (Constant)	-.329	2.046		-.161	.873
Gaya Hidup	.171	.077	.177	2.227	.028
Kualitas Produk	.333	.105	.315	3.168	.002
Brand Equity	.290	.100	.272	2.886	.005
Servicescape	.215	.089	.194	2.404	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

1. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2.227, > t-tabel 1.9860, dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t-hitung yang didapat adalah 3.168, > t-tabel 1.9860, dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2.886, > t-tabel 1.9860, dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2.404, > t-tabel 1.9860, dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F (Simultan) digunakan untuk menentukan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Output Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.537	4	56.384	27.263	.000 ^b
	Residual	188.202	91	2.068		
	Total	413.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai Fhitung adalah 27.263 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, db pembilang adalah 4, dan db penyebut adalah 96-4 (5%; 4; 92), dan Ftabel sebesar 2,47. Berdasarkan hasil perhitungan, Fhitung (27.263) > Ftabel (2,47), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, < 0,05. Maka Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Equity, dan Servicescape memberikan pengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat ditemukan dalam tabel Model Summary yang tercantum sebagai R Square. Hasil R^2 adalah:

Tabel 8. Output R^2
Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R^2	SE
1	.738 ^a	.545	.525	1.438

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-hitung > t-tabel (2.227 > 1,9860) dan signifikansi 0,028 < 0,05. Temuan ini juga dilakukan oleh Suriadi, dkk (2024) dan Teressa, dkk (2024), yang menyatakan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terlihat dari t-hitung > t-tabel (3.168 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Temuan ini juga dilakukan oleh Ilham, dkk (2024) dan Wijaya, dkk (2024), yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Brand Equity menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-hitung > t-tabel (2.886 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Muzakqi & Zaki (2024) dan Haloho (2022), bahwa Brand Equity berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian

Servicescape memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.404 > 1,9860$) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo & Wibowo (2023) serta Hidayah & Nugroho (2023), menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity* Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling terkait, yakni Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan *Servicescape*. Jika keempat variabel ini dikelola dengan baik, maka tingkat Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat akan meningkat secara signifikan. Secara keseluruhan, kesuksesan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian bergantung pada integrasi antara Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan *Servicescape*. Oleh karena itu, disarankan agar Cafe Kopi Petik Rantauprapat secara teratur mengevaluasi keempat faktor ini untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di Rantauprapat.

SIMPULAN

Gaya Hidup memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat. *Brand Equity* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat. *Servicescape* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat. Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan *Servicescape* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Petik Rantauprapat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Café Kopi Petik Rantauprapat, sehingga hasilnya mungkin kurang dapat digeneralisasi ke kafe lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, variabel yang dianalisis terbatas pada gaya hidup, kualitas produk, brand equity, dan *servicescape*, sementara faktor-faktor lain yang potensial seperti harga, promosi, dan layanan pelanggan tidak dimasukkan dalam model. Ketiga, data yang dikumpulkan bersifat cross-sectional, sehingga belum bisa menggambarkan perubahan keputusan pembelian secara dinamis dalam jangka waktu panjang.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran jelas bagi manajemen Café Kopi Petik Rantauprapat untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek (*brand equity*), menciptakan suasana (*servicescape*) yang nyaman, serta memahami gaya hidup konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup, kualitas produk, *brand equity*, dan *servicescape* merupakan faktor-faktor penting yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkaya literatur pemasaran khususnya dalam konteks industri kafe.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif di berbagai jenis kafe dan wilayah yang berbeda. Selain itu, perlu ditambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas layanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat dinamika pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Terakhir, metode kualitatif

dapat dipertimbangkan untuk menggali secara mendalam persepsi dan motivasi konsumen dalam memilih kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Strategic Market Management* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 3(1), 45–56. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286>
- Al Shabiyah, N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 200–212.
- Awatarayana, I. M. (2022). *Manajemen Jasa dan Pelayanan Prima*. Denpasar: Cakra Press.
- Bansaleng, P., Kurniawan, A., & Sari, D. R. (2021). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Industri Elektronik di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 213–225.
- Bungai, R. M., Silalahi, E. P., & Manurung, D. T. (2024). Pengaruh Servicescape dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Kafe di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 22–34.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, J. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Modern*, 18(2), 112–126. <https://doi.org/10.1234/jpm.2022.0182>
- Hidayah, A., & Nugroho, I. (2023). Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian di Kafe dan Restoran di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 16(1), 56–67. <https://doi.org/10.4567/jpb.2023.161>
- Ilham, A., Suryani, T., & Pratama, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Elektronik di Surabaya. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 11(3), 88–100. <https://doi.org/10.1234/jpb.2024.1133>
- Khayru, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kontemporer: Pendekatan Konsumen dan Gaya Hidup*. Jakarta: Mitra Media Nusantara.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000657641>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., Lauren, W., & Mussry, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Musrry, M. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Luthfiah, W. A., Sari, D. M., & Permana, R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. Skripsi, Universitas Pasundan.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Growth: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 189–203. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/1608>
- Muzakqi, A., & Zaki, M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 134–146. <https://doi.org/10.5678/jeb.2024.1944>.

- Puranda, D., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *eProceedings of Management*, 4(3), 4564–4572.
- Prasetyo, B., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner di Jakarta. *Jurnal Manajemen Layanan*, 14(2), 88–101. <https://doi.org/10.2345/jml.2023.142>
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://pdfs.semanticscholar.org/05dc/d3aace85d2ce7984068aa2aaa3ec9f2ec844.pdf>
- Shimp, T. A. (2015). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shin, H., Choi, S., & Lee, S. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 6). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian* (Edisi 3). Pustaka Baru Press.
- Wijaya, S., & Fitriani, R. (2024). Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen Produk*, 15(3), 77–91. <https://doi.org/10.6789/jmp.2024.153>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2016). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.