



Pengaruh Gaya Hidup, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout di CKC Corner Perisai Rantauprapat

Astri Bella Lestari¹, Siti Lam'ah Nasution², Junita Lubis³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

E-mail: bellaastri28@gmail.com¹, sitinasution81@gmail.com², junitayuri@yahoo.com³

Abstract. *This research aims to determine the influence of lifestyle, service quality, and word of mouth on consumer purchasing decisions in choosing a café as a hangout place at CKC Corner Shield Rantauprapat. This type of research is quantitative. In this study, the population is consumers of the CKC Corner Shield Rantauprapat café, the number of which is not known for certain. Because the population is unknown, the sample size obtained from the formula (Sujarweni, 2015) was 96 people. The sampling technique used is accidental sampling, that is, the sampling technique can be carried out on anyone who is accidentally found and is suitable to be used as a sample, then that person can be used as a sample. The research results show that lifestyle, service quality, and word of mouth have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions in choosing a café as a hangout place at CKC Corner Shield Rantauprapat. The R square value from the coefficient of determination analysis is 0.606, meaning that purchasing decisions can be explained by lifestyle variables (x1), service quality (x2), and word of mouth (x3) of 60.6%, while the remaining 39.4% can be explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Lifestyle, Service quality, Word of mouth, Consumer purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih café sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen café ckc corner perisai rantauprapat yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Karena populasi tidak diketahui maka jumlah sample didapat dari rumus (Sujarweni, 2015) sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sample dapat dilakukan kepada siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk dijadikan sample, maka orang tersebut dapat digunakan dengan sebagai sample. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih café sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat. Nilai *R square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,606 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel gaya hidup (x₁), *service quality* (x₂), dan *word of mouth* (x₃) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

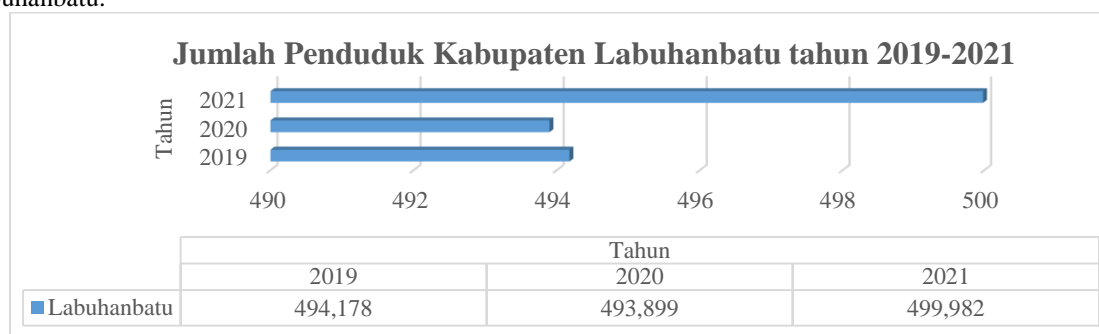
Kata kunci: Gaya hidup, *Service quality*, *Word of mouth*, Keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat meningkat. Hal ini disebabkan karena adanya ide kreatif dan inovatif dari para pelaku bisnis yang dipengaruhi secara langsung dengan adanya kemajuan dari teknologi, kehidupan, dan pola pikir manusia. Salah satu bisnis yang sedang mengalami peningkatan yang sangat mengejutkan saat ini adalah bisnis industri makanan dengan konsep cafe kekinian dengan menyediakan tempat hangout yang nyaman dan menarik yang dapat membuat pengunjung tidak hanya menikmati makanan atau minuman, akan tetapi juga melebur dalam suasana santai yang sengaja diciptakan. Kemunculan cafe saat ini tidak terlepas dari adanya pengaruh gaya hidup dimasa kini. Kemajuan gaya hidup modern saat ini memicu suatu hal baru yang serba praktis dalam memenuhi sebuah kebutuhan. Dan manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah budaya hangout di cafe.

Kota rantauprapat sebagai ibu kota kabupaten labuhanbatu merupakan salah satu kota yang sedang berkembang dan sangat prospek bagi para pelaku bisnis cafe. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dan kemajuan bisnis cafe di kabupaten labuhanbatu yang mengalami peningkatan yang begitu pesat. Majunya bisnis

café dilabuhanbatu dipicu oleh jumlah penduduk yang meningkat, berikut ini data penduduk Kabupaten Labuhanbatu:



Gambar 1. Jumlah Penduduk (Jiwa), 2019-2021

Sumber: Badan Statistik Kabupaten (Labuhanbatu, 2021)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dimana Badan Pusat Statistik (BPS) Labuhanbatu menegaskan bahwa jumlah penduduk labuhanbatu yang terdaftar resmi tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 499.982 jiwa. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dilabuhanbatu maka akan memberikan peluang bisnis untuk berkembang. Salah satu contoh adalah cafe ckc corner perisai yang merupakan salah satu café yang sedang berkembang dan kini tercantum sebagai café dengan ranting bintang empat dikota rantauprapat. Ckc corner perisai merupakan cafe yang menyediakan tempat hangout dengan konsep yang berbeda yaitu dengan konsep tempat hangout yang *luxurios* (mewah), nyaman dan fasilitas yang sangat lengkap. Letak cafe ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau karena berada ditengah-tengah kota Rantauprapat. Ckc corner perisai ini merupakan cafe yang termukaka dikota rantauprapat karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat labuhan batu dan juga para konsumen.

Sebagaimana yang sering terjadi, menjamurnya bisnis cafe di era modern juga tidak luput membawa dampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama pada bisnis yang memproduksi produk sejenis dengan para kompetitor lainnya. Meningkat bisnis cafe yang bermunculan di kota Rantauprapat menyebabkan para pelaku bisnis harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk bisa memperoleh calon konsumen atau setidaknya mempertahankan konsumen yang ada. Pelaku bisnis dituntut agar selalu dapat berinovasi dan mampu mengikuti perkembangan serta perubahan disegala bidang terhadap bisnisnya sehingga dapat memenangkan persaingan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh café ckc corner perisai adalah dengan mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian setelah melewati proses pencarian, pemilihan, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, pelaku bisnis cafe ckc corner perisai dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat sehingga bisnisnya tetap unggul dalam persaingan bisnis saat ini.

Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan pasar dengan mengetahui kebutuhan atau gaya hidup. Melihat semakin tingginya kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang hobi dalam melakukan hangout pada disebuah cafe, secara efektif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. selanjutnya yang menjadi acuan dalam melakukan pembelian adalah *service quality* (kualitas pelayanan) yang diterima konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena kepuasan dan keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik. Untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan sebuah pembelian tentunya tidak hanya melihat dari faktor gaya hidup atau *service quality* yang diterima oleh konsumen melainkan dari pengaruh *word of mouth* yang dianggap memiliki kehebatan dan memiliki pengaruh lebih, karena promosi ini mengusung atau menjual informasi kepada konsumen lain sehingga calon konsumen yang mendapatkan informasi menjadi tertarik untuk ikut melakukan pembelian. Untuk dapat bertahan dan selalu unggul, pengelola bisnis café ckc corner perisai dituntut untuk mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan atau gaya hidup, meningkatkan kualitas pelayanan, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk mengusung informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih café sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keberlangsungan suatu bisnis dapat dilihat dari seberapa besar perusahaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teknis keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut (Hanaysha, 2018) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai urutan yang dibentuk oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang kelompok, individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Karim, 2019) adalah semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan pada keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternative yang ada. Menurut (Suryani et al, 2022) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu (1) Sesuai dengan kebutuhan untuk membeli produk, (2) Mempunyai manfaat, (3) Ketepatan dalam membeli produk, (4) Keputusan pembelian ulang.

Gaya hidup

Gaya hidup merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk atau jasa oleh konsumen. Di era modernisasi seperti ini, gaya hidup merupakan salah satu bagian kebutuhan sekunder (tambahan) seseorang yang dapat berubah tergantung dari keinginan untuk mengubahnya. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan atas pembelian yang konsumen lakukan (Minarti, 2020). (Setiadi, 2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), dan apa yang mereka dianggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunianya (pendapat). Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk kemajuan bisnisnya dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) gaya hidup merupakan sikap seseorang atas hasil interaksi dan juga reaksinya dengan dunia. Menurut (Puranda & Madiawati, 2017) indikator gaya hidup terdiri dari 3 faktor diantaranya (1) aktivitas (activities), (2) faktor pribadi dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan (interest), (3) pendapat (opinion).

Service quality

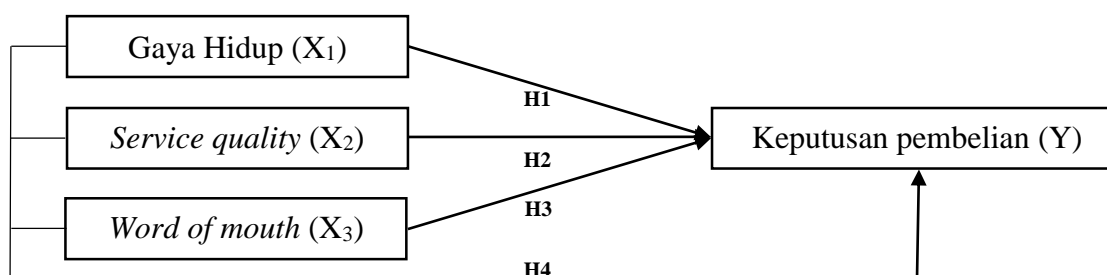
Terwujudnya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka akan tetap mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen. *Service quality* atau kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan karena berpotensi untuk mempertahankan konsumen dan menutup kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat suatu layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kualitas pelayanan menurut (Paniyosan & Kristianto, 2022) merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap proses jasa. Sedangkan *service quality* menurut (Salsabilla, 2022) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan terhadap kualitas layanan yang diharapkan, dengan kata lain, pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. (Puspajuwita, 2017) menjelaskan beberapa indikator kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai berikut : (1). Bukti fisik (tangible) yaitu, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan. (2). Keandalan (reliability) yaitu, kemampuan perusahaan untuk membantu layanan dengan cermat. (3). Ketanggapan (Responsiveness) yaitu, kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi secara benar. (4). Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu, kemahiran, kesantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan. (5). Kepedulian (empathy) yaitu, memberikan animo yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan.

Word of mouth

Konsep bisnis *word of mouth* dalam pemasaran bukanlah hal yang tabu, dari dulu hingga sekarang *word of mouth* masih menjadi bagian penting dalam pengenalan produk oleh para pembisnis. Menurut (Fakhrudin et al., 2021) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan pendapat (Hasan, 2010), *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. Selanjutnya, (Ali, 2020) menuliskan sejumlah indikator dari *word of mouth* yaitu: (1). membicarakan dengan item pengalaman positif kualitas produk, (2). merekomendasikan dengan item teman atau keluarga, (3). mendorong dengan item membujuk teman atau mengajak keluarga.

KERANGKA KONSEPTUAL

Model penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang bertujuan untuk memudahkan penulis dalam melihat alur pikir pada penelitian ini. Pada gambar di atas terlihat hubungan antara variabel independen yaitu gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* dimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian.



Gambar 2: Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2023

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka penulis dapat menyajikan hipotesis guna untuk memecahkan permasalahan yang diteliti:

1. H₁: Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih cafe sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat
2. H₂: *Service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih cafe sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat
3. H₃: *Word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih cafe sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat
4. H₄: Gaya hidup, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat.

METODOLOGI

Konsep penelitian ini secara umum menggunakan metode penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:8), penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe Ckc-corner Perisai yang jumlahnya tidak dapat ditentukan seberapa banyak. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah sample menurut Sujarweni, (2015:155) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sample

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sample

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penentuan sample adalah 95% atau $Z = 1,96$ dan Margin of error 10% atau $Moe = 0,1$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan minimal sample adalah 96,04 responden, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Metode pengambilan sample menggunakan *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sample dapat dilakukan kepada siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk dijadikan sample, maka orang tersebut dapat digunakan dengan sebagai sample. Pengumpulan data secara umum menggunakan data primer yang diperoleh melalui google form. Analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Berganda, dan pengujian Hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS 20.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian, yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. jika nilai α dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghozali dalam (ayuardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (ayuardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *factor* (*vif*), jika nilai $vif \leq 0,10$ dan nilai $vif \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Gaya hidup

X_2 = *Service quality*

X_3 = *Word of mouth*

e = Standar error

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *spss*. pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (x) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (y) secara serentak. pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

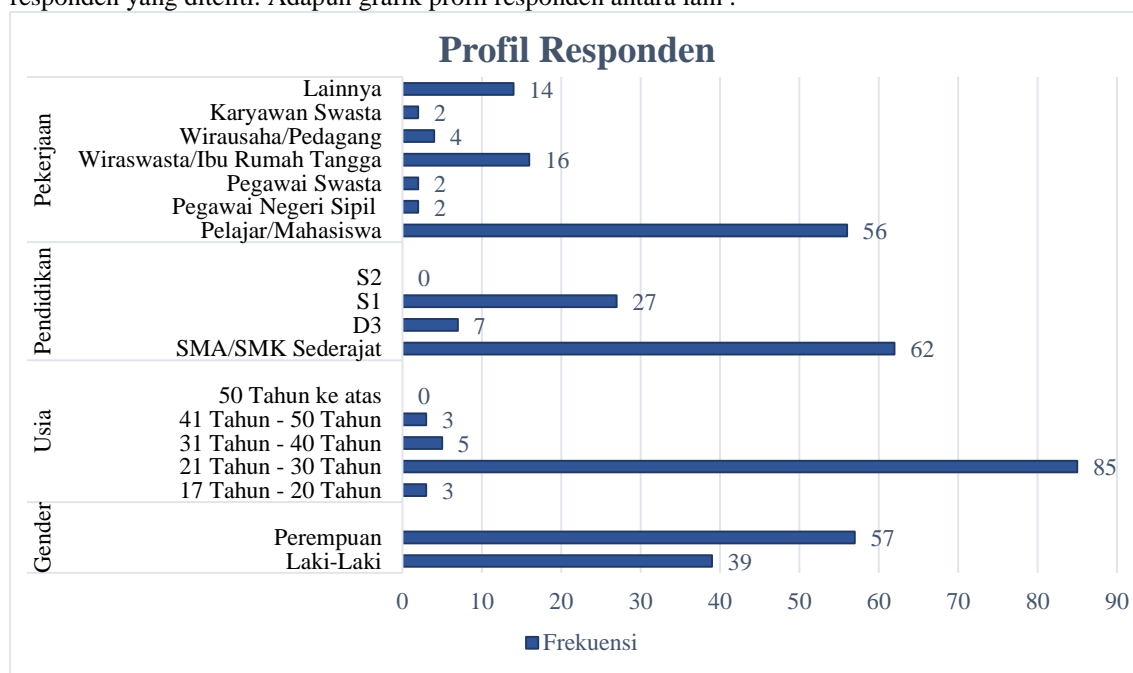
Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel x

menerangkan variabel y dimana $0 < R^2 < 1$. kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel x terhadap variabel y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran data kuisioner melalui google form mengenai informasi profil responden pada penelitian ini diperoleh informasi profil responden yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Informasi profil responden yang diperoleh bertujuan untuk memperoleh informasi dan gambaran responden yang diteliti. Adapun grafik profil responden antara lain :



Gambar 3. Grafik Profil Responden

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 2. Grafik profil responden diatas memberikan informasi mengenai profil responden secara umum mulai dari jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan, usia responden tertinggi yang ditemui usia 21 tahun - 30 tahun, pendidikan paling banyak SMA/SMK sederajat, dan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 96 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. (Ghozali, 2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Kolerasi	Kriteria Sig	Keterangan
X1.1	,938	0,5	Valid
X1.2	,843	0,5	Valid
X1.3	,855	0,5	Valid
X1.4	,897	0,5	Valid
X1.5	,618	0,5	Valid
X2.1	,816	0,5	Valid
X2.2	,786	0,5	Valid
X2.3	,720	0,5	Valid
X2.4	,831	0,5	Valid
X2.5	,650	0,5	Valid
X3.1	,574	0,5	Valid
X3.2	,915	0,5	Valid
X3.3	,921	0,5	Valid

Variabel	Total Kolerasi	Kriteria Sig	Keterangan
X3.4	,868	0,5	Valid
X3.5	,683	0,5	Valid
Y.1	,804	0,5	Valid
Y.2	,577	0,5	Valid
Y.3	,835	0,5	Valid
Y.4	,822	0,5	Valid
Y.5	,621	0,5	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (Ca)	Keterangan
Gaya Hidup	,735	Reliabel
<i>Service quality</i>	,892	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	,884	Reliabel
Keputusan Pembelian	,705	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel one-sample kolmogorov-smirnov test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	96	
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26842800
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.064
	Negative	-.089
Test Statistic	.089	
Asymp. Sig. (2-Tailed)	.078 ^c	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil pengolahan data hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada table 4 :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif
Gaya Hidup	.701	1.731
<i>Service quality</i>	.754	2.087
<i>Word of mouth</i>	.682	2.574

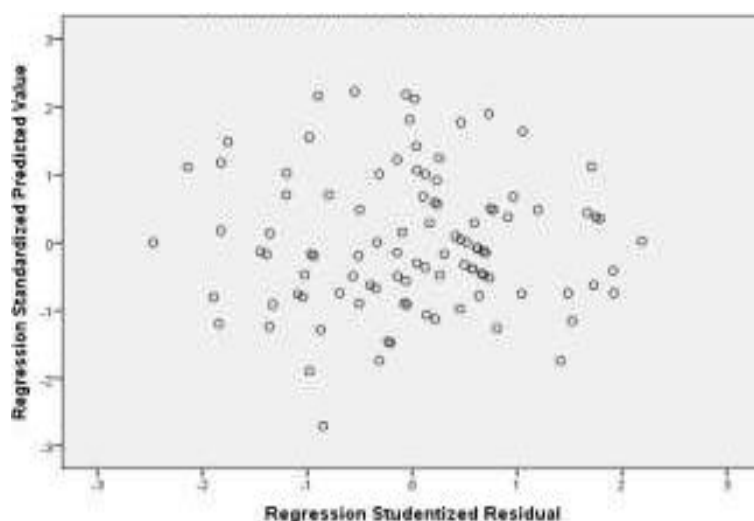
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023.

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai vif gaya hidup (x_1) sebesar 1,731, *service quality* (x_2) sebesar 2,087, dan *word of mouth* (x_3) sebesar 2,574 < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. dari nilai *tolerance* vif gaya hidup (x_1) sebesar 0,765, *service quality* (x_2) sebesar 0,680, dan *word of mouth* (x_3) sebesar 0,820 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Salah satu cara menguji adanya heteroskedastitas melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik-titik pada *scatterpot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka

dapat dikatakan bahwa terjadinya heteroskedastitas. Berikut disajikan hasil penelitian dari uji heteroskedastitas pada gambar 4:



Gambar 4. Scatter plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Dari hasil pengujian bahwa grafik pada gambar 4 dapat dilihat *output scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis penelitian dengan dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.721	1.696
Gaya Hidup	.176	.090
Service quality	.357	.099
Word of mouth	.255	.094

Sumber: Hasil Pengolahan spss, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,721 + 0,176x_1 + 0,357x_2 + 0,255x_3$. Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai b pada gaya hidup (b_1) sebesar 0,176. Nilai *service quality* (b_2) sebesar 0,357. Nilai *word of mouth* (b_3) sebesar sebesar 0,255 serta nilai konstanta (a) sebesar 0,721. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (x_1), *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian (y).

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (x_1), *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$. setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,984. hasil uji t dapat dimuat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T	Sig
Gaya Hidup	2,571	.000
Service quality	2.943	.000
Word of mouth	4.968	.003

Sumber: Hasil Pengolahan spss, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,571 > t$ tabel $1,984$ ini berarti variabel gaya hidup (x_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y). kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup (x_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,943 > t$ tabel $1,984$ ini berarti variabel *service quality* (x_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *service quality* (x_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $4,968 > t$ tabel $1,984$ ini berarti variabel *word of mouth* (x_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel *word of mouth* (x_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu gaya hidup (x_1), persepsi *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (y). Adapun penentuan nilai f_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 3; 96 - 4 = 92$. maka nilai f_{tabel} adalah $2,70$. hasil uji f pada penelitian ini dapat dimuat pada tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.907	3	59.227	35.157	.000 ^b
	Residual	54.193	92	1.685		
	Total	213.090	95			

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2023

Tabel 7 menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $35,157 > f_{tabel}$ $2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (x_1), *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (x_1), *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y). hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.789 ^a	.623	.606	1.298

Sumber: Hasil Pengolahan spss, 2023.

Nilai *r square* dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,606$ artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel gaya hidup (x_1), *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) sebesar $60,6\%$, sedangkan sisanya sebesar $39,4\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik dapat dilihat Dengan jelas bahwa Secara simultan dan secara persial variabel independen yaitu Gaya hidup (X_1), *Service quality* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) dalam memilih café sebagai tempat hangout di ckc corner perisai rantauprapat. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar $2,571 > t$ tabel $1,984$ ini berarti variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar $2,943 > t$ tabel $1,984$ ini berarti variabel *service quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar $4,968 > t$ tabel $1,984$ ini berarti variabel *word of mouth* (x_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel *word of mouth* (x_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).

4. Selanjutnya, secara simultan variabel Gaya hidup (X_1), *Service quality* (X_2), *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $35,157 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa variabel gaya hidup, *service quality* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari hasil besarnya koefisien determinasi (r^2) dapat dilihat pada kolom *adjusted r square* yaitu sebesar sebesar 0,606 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel gaya hidup (x_1), *service quality* (x_2), dan *word of mouth* (x_3) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeani Suryani, Alhapien Ruslin Chandra, N. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Kemudahan Penggunaan Teknologi , Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. November, 17–19.
- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470, 1494.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. *Yogyakarta: Media Pressindo*.
- Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*, 63–66.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited. *Priansa, Donni Juni,(2017) Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*, 27.
- Labuhanbatu, B. P. S. K. (2021). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu*.
- Minarti, M. S. (2020). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee*. Prodi Manajemen.
- Paniyosan, M., & Kristianto, R. (2022). *Pengaruh Promosi Shopee Pay Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang*. 85–92.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10(1).
- Puspajuwita, S. O. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH PADA BTN KANTOR CABANG SURABAYA KCP MOJOKERTO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).

- Salsabilla, T. A. (2022). Kualitas layanan aplikasi Pospay dari PT. Pos Indonesia (Persero) untuk pelanggan Kota Bandung. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 622–633.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2017). Statistika untuk penelitian. *Bandung: CV. Alfabeta*, 21.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. *Yogyakarta: Andi*.