

## PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOMUNITAS RED KOFFIEE ARMINA DAILY

\*Khanif Varidah<sup>1</sup>, Kristiningsih<sup>2</sup>, Phony Aditiawan Mulyana<sup>3</sup>, Muhammad Alhakim Danurwindo<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

\*khanifvaridah@gmail.com<sup>1</sup>,

### Informasi Artikel

Draft awal: 15 Desember 2022

Revisi : 5 Januari 2023

Diterima : 10 Januari 2023

Available online: 17 Januari 2023

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

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas  
Muhammadiyah Surabaya

### ABSTRACT

*The following research aims to determine and analyze the influence of word of mouth, lifestyle and brand image on purchasing decisions in the Red Koffiee Armina Daily Community. The following research uses a quantitative approach and the analysis method uses multiple linear regression. The data collection technique in this research was a questionnaire with a sample of 96 respondents. The results of the following research show that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions because the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions because the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions because the significance value is  $0.004 < 0.05$ . Word of mouth, lifestyle and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions because the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Word of mouth, lifestyle and brand image affect the purchasing decision variables by 62.4% and the remaining 37.6% is explained by other variables outside the research model.*

Penelitian berikut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. Penelitian berikut menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode analisisnya menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil dari penelitian berikut memperlihatkan bahwasannya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . *Word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

### PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Salah satunya dengan cara membuat sesuatu yang berbeda untuk konsumen. Pengusaha harus menciptakan strategi yang tepat

agar dapat memasarkan produknya. Saat ini perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Mempelajari serta memahami apa saja kebutuhan konsumen itu, memahami secara keseluruhan untuk dapat maju serta berkembang (Purwati et al., 2019).

Kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak

perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan makanan dan minuman baru. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam pasar (Alvionita, 2017).

Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan manufaktur yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Menurut Rahmawati (2016:3): Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "meeting needs profitably" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Salah satu bagian dari proses pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan suatu bentuk iklan yang bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini terjadi dengan menyebarnya informasi tentang suatu informasi melalui perkataan satu orang ke yang lainnya.

Penerapan *word of mouth* dapat diimbangi oleh salah satu faktor dalam sebuah pemasaran yaitu *lifestyle* (gaya hidup). Menurut Yuniarti (2015:154), *lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya

menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. *Lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

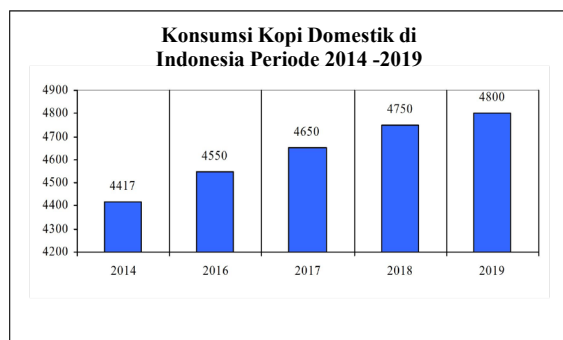
Banyaknya merek yang beredar, membuat konsumen akan semakin dimanjakan untuk memilih sesuai dengan yang diinginkannya serta sesuai dengan kebutuhannya. *Brand image* atau citra merek menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran. Priansa (2017:265) menyebutkan bahwa citra merek merupakan respon dari konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan. Citra merek berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Menurut Sanusi (2015:41), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kondisi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan akan melakukan pembelian, tentunya hal tersebut merupakan hasil suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan baik dengan cara *soft selling*, maupun *hard selling*.

Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari masyarakat, karena kopi telah dikonsumsi dari generasi ke generasi. Hingga saat ini, para lanjut usia bahkan muda-mudi memilih kopi bubuk dibandingkan kopi jenis lain karena rasanya yang khas. Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industri hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri (Kurniawan dan Ridlo, 2017).

Namun, HonestDocs (2019) melakukan survei terhadap 9.684 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia.

Responden yang berpartisipasi terdiri dari 35% pria dan 65% wanita yang sebagian besar tergolong usia produktif, yaitu 18-34 tahun. Berdasarkan data yang terkumpul, tim HonestDocs justru menemukan fakta menarik soal kebiasaan minum kopi di Indonesia. Sebanyak 64,8% responden yang didominasi oleh kaum pria mengaku tidak suka minum kopi, sementara 35,2% responden lainnya mengaku gemar ngopi minimal 1 gelas setiap hari. Adapun data jumlah gelas kopi yang dikonsumsi oleh responden yaitu, beberapa responden hanya bisa minum 1 gelas kopi per hari (21,6%), tapi ada juga yang butuh minum kopi 2-3 gelas setiap hari (10,5%). Bahkan, sebanyak 1,9% responden lainnya mengungkapkan bahwa mereka terbiasa minum kopi hingga lebih dari 11 gelas per hari.



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Sumber : International Coffe Organization (2020)

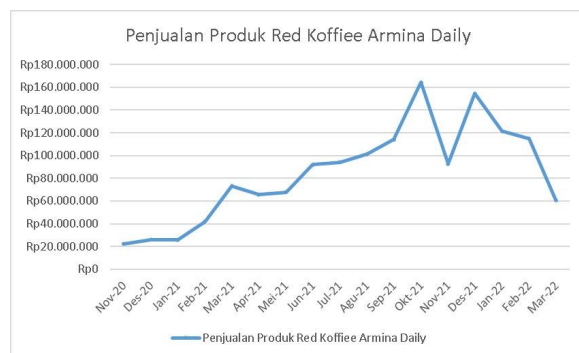
Berdasarkan survei diatas, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih kurang memiliki ketertarikan dalam kebiasaan untuk meminum kopi. Hal tersebut dapat dikarenakan pada beberapa orang, konsumsi kopi potensial membahayakan dirinya. Orang-orang yang punya masalah tidur atau diabetes tak terkontrol harus bertanya pada dokter mereka sebelum menambahkan kafein pada dietnya. Ada juga masalah penggunaan kafein pada kalangan muda.

Untuk itu Red Koffiee Armina Daily seakan membantu untuk menjawab permasalahan konsumen dalam hal konsumsi kopi, dimana produk kopi yang disajikan oleh Red Koffiee Armina Daily dibuat untuk membantu menjaga stamina tubuh dengan menyajikan bubuk kopi Instan *coffee powder*, *non dairy creamer*, *ginseng extract powder*, *cordyceps*, *purwaceng*, dan *red beet* dalam satu kemasan siap seduh. Kopi ini biasa disebut

dengan kopi merah, karena terbuat dari buah bit merah. Red koffiee armina daily dikemas berupa sachet kecil dan panjang, seperti kopi sachet yang banyak dijual dipasaran.

Namun, masih terdapat permasalahan dari segi *word of mouth*, *lifestyle* dan juga *brand image* dalam mendongkrak keberhasilan Red Koffiee Armina Daily dalam memikat hati konsumen melalui sebuah keputusan pembelian. Penerapan *Word of mouth* dalam produk red koffiee armina daily masih kurang maksimal. Bagaimana tidak, produk red koffiee armina daily masih sangat kurang dibicarakan dan dikenal dengan baik oleh masyarakat. Apalagi minuman kopi dengan konsep sehat masih sangat jarang dikenal.

Dari segi lifestyle, konsumen juga kurang menyukai minuman kopi dengan konsep *healthy*, ditambah saat ini dengan semakin maraknya *coffee shop* yang memungkinkan konsumen mendapatkan minuman kopi secara instan, serta dari sisi *brand image* dari red koffiee armina daily yang memang masih kurang begitu besar dibandingkan kopi sachet pada umumnya seperti “nescafe” dan “good day”. Selain itu, dari sisi internal sendiri, penjualan dari Red Koffiee Armina Daily dari beberapa bulan terakhir mengalami penurunan, meski sempat mengalami kenaikan semenjak awal launching produk ini. Berikut disajikan grafik penjualan dari Red Koffiee Armina Daily dari awal kemunculan produk hingga Bulan Desember 2021:



Gambar 2. Penjualan Produk Red Koffiee Armina Daily

Sumber : Red Koffiee Armina Daily(2022)

Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan dikarenakan terdapat penurunan pembelian dari produk Red Koffiee Armina Daily yang disebabkan oleh berbagai faktor. Saat ini persepsi dari konsumen akan produk kopi sachet semakin berkurang dengan eksistensi dari banyaknya *coffee shop* yang

semakin marak seperti Janji Jiwa, Jokopi dan lain-lain yang membuat konsumen beralih pada minuman kopi tersebut. Berbagai faktor penyebab penurunan pembelian diidentifikasi dari *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image*.

*Word of mouth* menjadi faktor dari konsumen untuk membicarakan produk dan dilanjutkan atas rekomendasi kepada yang lainnya. Sedangkan *lifestyle* menjadi gaya hidup yang saat ini sedang tren minuman kopi instan dengan harga yang lebih mahal namun dapat dikonsumsi dengan mudah tanpa harus diproses terlebih dahulu. Lalu, *brand image* merupakan faktor penting yang melekat pada diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dilakukannya secara terus menerus.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya dari Triyono dan Susanti (2021), *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Purwati et al. (2019), *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat bahwa setiap orang memiliki *lifestyle* yang berbeda-beda, kemudian *lifestyle* ini yang akan mempengaruhi budaya konsumsi konsumen. Menurut Putri dan Ruswanti (2016), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* atau citra merek dengan berbagai manfaat yang dapat dirasakan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi *word of mouth* juga merupakan iklan yang bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Priansa (2017:339), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terdapat pada hasil penelitian Penelitian Putri dan Ruswanti (2016), *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alvionita (2017) juga membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Triyono dan Susanti (2021) juga sejalan dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouh* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen dikarenakan adanya sebuah informasi yang nyata dari konsumen lain mengenai produk tersebut.

*Lifestyle* adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2010: 80). *Lifestyle* adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Sunyoto, 2015: 31). Menurut Kotler dan Keller (2016: 186), *lifestyle* adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang di tunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. *Lifestyle* juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang di tentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Sumarwan (2018:45) menyimpulkan bahwa *lifestyle* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia sekitarnya (opini).

Hubungan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian terdapat pada penelitian Purwati et al. (2019) membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa setiap

orang memiliki *lifestyle* yang berbeda-beda, kemudian *lifestyle* ini yang akan mempengaruhi budaya konsumsi konsumen. *Lifestyle* akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan berbagai pilihan konsumsi.

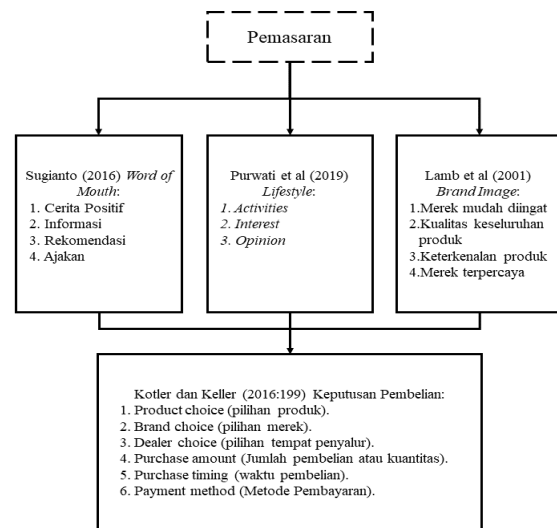
Menurut Alvionita (2017), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2016:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Alvionita (2015), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian terdapat pada penelitian Putri dan Ruswanti (2016) membuktikan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alvionita (2017) juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Qomariah (2020) juga sejalan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan

keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan.

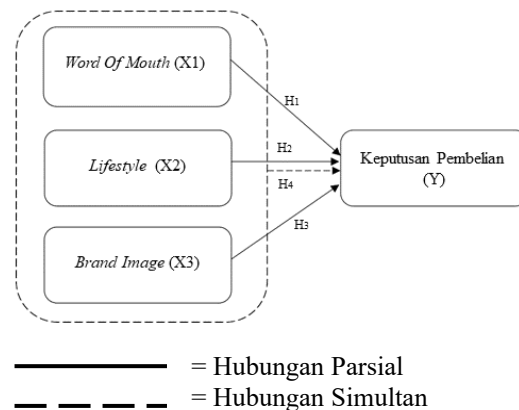
Menurut Kotler dan Keller (2016:199), keputusan pembelian merupakan pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Kerangka Konseptual**



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan kerangka konseptual yang disajikan diatas, maka disusunlah model analisis dalam gambar berikut ini:



Gambar 4. model analisis

*Sumber: Peneliti (2022)*

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1). Diduga *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily.

H2). Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily.

H3). Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily.

H4). Diduga *Word of mouth*, *Lifestyle* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan acuan hipotesis yang akan dijawab selanjutnya. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk meneliti sampel atau populasi dengan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis statistik, serta bertujuan untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang kongkrit dan tersusun melalui sistem yang jelas atas hubungan pada setiap variabelnya (Sugiyono, 2017:8). Tujuan penelitian kuantitatif untuk memperdalam hubungan yang telah dibuat melalui kerangka konsep sebelumnya, dari permasalahan yang sudah dijelaskan dan hipotesis yang telah disusun. Proses pengukuran adalah bagian terpenting dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan dasar yang kuat antara observasi dan matematis (bersifat angka) dari hubungan-hubungan kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017: 117) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada komunitas dan diluar komunitas yang mengetahui produk Red Koffee Armina

Daily. Sehingga populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sugiyono (2017: 117) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel yang dipakai wajib benar-benar representative atau dapat mewakili. Perhitungan sampel didasarkan atas teori Lemeshow et al. dalam Pasharibu et al. (2018)

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

yakni sebagai berikut :

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z : Nilai distribusi normal adalah 5%, dimana sama dengan 1,96.

Moe : Maksimal margin error dimana nilai atau tingkat kesalahan sampel yang masih dapat ditoleran adalah 10%.

Perhitungan :

$$= 1,96^2 \cdot 4(0,1)^2$$

$$= \frac{3,8416}{0,04}$$

$$= 96$$

Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 96 responden.

Sugiyono (2017: 1181) menyatakan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis". Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *Simpel Random Sampling*. *Simple random sampling* dilakukan karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner dilakukan melalui *Google Form* (Online).

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sugiyono (2017: 193) menjelaskan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang akan disebar ke responden atau objek

penelitian. Sedangkan data sekunder oleh Sugiyono (2017: 193) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, seperti visi misi perusahaan, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal sesuai pokok permasalahan penelitian.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner atau angket diartikan sebagai sederet pertanyaan yang dibuat oleh peneliti secara tertulis untuk memperoleh informasi atau data yang berupa jawaban-jawaban yang dijawab oleh responden. Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert, skala Likert sebagai alat mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2017: 134).

Tabel 1. Skala Likert

| KRITERIA            | SKOR |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Netral              | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber : (Sugiyono, 2017: 135)

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan langkah-langkah yang memberi informasi semua aspek yang dibutuhkan selama penelitian. Definisi operasional bermanfaat untuk menyatukan pengertian dan menghindari perbedaan pandangan dalam menjabarkan variabel yang akan dianalisa. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| Variabel Bebas   |
|--|
| <p><b>Definisi Operasional Word of Mouth (X1):</b><br/>Merupakan informasi yang terjadi antar pelanggan atas Red Koffiee Armina Daily tentang pengalaman menggunakan Red Koffiee Armina Daily yang dibelinya.</p> <p><b>Indikator:</b><br/>1.Keinginan konsumen untuk menerima atau menceritakan hal-hal positif mengenai Red Koffiee Armina Daily yang dikonsumsi kepada orang lain</p> |

- 2.Keinginan konsumen untuk menerima informasi akan produk Red Koffiee Armina Daily
- 3.Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain tentang produk Red Koffiee Armina Daily
- 4.Kesediaan konsumen untuk mengikuti orang lain agar menggunakan produk Red Koffiee Armina Daily

**Definisi Operasional Lifestyle (X2):**

Merupakan pola hidup dari pelanggan Red Koffiee Armina Daily yang menginginkan konsumsi minuman sehat.

**Indikator:**

- 1.Akivitas konsumen dalam mengkonsumsi Red Koffiee Armina Daily.
- 2.Minat konsumen terhadap produk Red Koffiee Armina Daily
- 3.Pendapat konsumen terhadap produk Red Koffiee Armina Daily

**Definisi Operasional Brand Image (X3):**

Merupakan persepsi dan keyakinan yang pelanggan terhadap reputasi dan keterkenalan Red Koffiee Armina Daily.

**Indikator:**

1. Merek Red Koffiee Armina Daily mudah diingat
2. Red Koffiee Armina Daily memiliki kualitas yang baik
3. Red Koffiee Armina Daily sudah terkenal di kalangan konsumen
4. Konsumen percaya akan produk Red Koffiee Armina Daily

**Variabel Terikat**

**Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y):**

Merupakan perilaku dari pelanggan Red Koffiee Armina Daily untuk melakukan pembelian Red Koffiee Armina Daily setiap bulannya.

**Indikator:**

- 1.Pilihan produk minuman kopi sehat
- 2.Pilihan merek Red Koffiee Armina Daily
- 3.Tempat penjualan produk Red Koffiee Armina Daily
- 4.Jumlah pembelian produk Red Koffiee Armina Daily
- 5.Waktu pembelian produk Red Koffiee Armina Daily
- 6.Metode pembayaran produk Red Koffiee Armina Daily

Sumber : (Sugianto, 2016; Purwati et al, 2019; Nuriyana et al, 2015; Kotler & Keller, 2016)

**Teknik Analisis Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik computerize dengan program pengolahan data SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0. Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan meliputi uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas.

Setelah diketahui hasil uji instrumen, langkah berikutnya adalah analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda merupakan persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi yang akan diuji
- X1 = *Word of mouth*
- X2 = *Lifestyle*
- X3 = Brand Image

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas

Berikut ini hasil uji validitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Pernyataan                                | r hitung | r tabel | Ket   |
|---|----------|---------|-------|
| Uji Validitas X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) |          |         |       |
| X1.1                                      | 0,729    | 0,1689  | Valid |
| X1.2                                      | 0,809    | 0,1689  | Valid |
| X1.3                                      | 0,763    | 0,1689  | Valid |
| X1.4                                      | 0,646    | 0,1689  | Valid |
| Uji Validitas X2 ( <i>Lifestyle</i> )     |          |         |       |
| X2.1                                      | 0,802    | 0,1689  | Valid |
| X2.2                                      | 0,850    | 0,1689  | Valid |
| X2.3                                      | 0,748    | 0,1689  | Valid |
| Uji Validitas X3 ( <i>Brand Image</i> )   |          |         |       |
| X3.1                                      | 0,676    | 0,1689  | Valid |
| X3.2                                      | 0,842    | 0,1689  | Valid |
| X3.3                                      | 0,642    | 0,1689  | Valid |
| X3.4                                      | 0,772    | 0,1689  | Valid |
| Uji Validitas Y (Keputusan pembelian)     |          |         |       |
| Y.1                                       | 0,779    | 0,1689  | valid |
| Y.2                                       | 0,671    | 0,1689  | valid |
| Y.3                                       | 0,763    | 0,1689  | valid |
| Y.4                                       | 0,647    | 0,1689  | valid |
| Y.5                                       | 0,725    | 0,1689  | valid |
| Y.6                                       | 0,803    | 0,1689  | valid |

Sumber: hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *word of mouth* (X1) adalah valid karena r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikansi 5% (0.05). Untuk semua item pernyataan variabel *lifestyle* (X2) adalah valid karena r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikansi 5% (0.05). Untuk semua item pernyataan variabel *brand image* (X3) adalah valid karena r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikansi 5% (0.05). Sedangkan semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid karena r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikansi 5% (0.05).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada tabel di bawah ini dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih besar dari minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel                  | <i>Cronbach's Alpha</i> | Minimal <i>Cronbach's Alpha</i> | Ket      |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------|
| <i>Word of mouth</i> (X1) | 0,712                   | 0,7                             | Reliabel |
| <i>Lifestyle</i> (X2)     | 0,717                   | 0,7                             | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X3)   | 0,706                   | 0,7                             | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y)   | 0,822                   | 0,7                             | Reliabel |

Sumber: hasil olah data SPSS

Dari hasil data diatas ketiga variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > dari Minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,7. Maka variabel perencanaan dan *lifestyle* serta keputusan pembelian adalah reliabel, semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,617 = 61,7%. > 5% Artinya variabel variabel unstandardized berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

|                                | Unstandardized Residual |           |
|--------------------------------|-------------------------|-----------|
| N                              | 96                      |           |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean                    | .0000000  |
|                                | Std. Deviation          | .28590992 |
| Most Extreme Differences       | Absolute                | .077      |
|                                | Positive                | .047      |
|                                | Negative                | -.077     |
| Kolmogorov-Smirnov Z           | .756                    |           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         | .617                    |           |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov



diperoleh nilai signifikansi  $0,617 = 61,7\% > 5\%$  Artinya variabel variabel *unstandardized* berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Dalam mencari indikasi Multikolinearitas dalam regresi dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | .834                        | .248       |                           | 3.357 | .001 |                         |       |
| Word of Mouth (X1) | .311                        | .083       | .358                      | 3.767 | .000 | .453                    | 2.212 |
| Lifestyle (X2)     | .247                        | .066       | .301                      | 3.766 | .000 | .639                    | 1.565 |
| Brand Image (X3)   | .230                        | .079       | .263                      | 2.925 | .004 | .506                    | 1.975 |

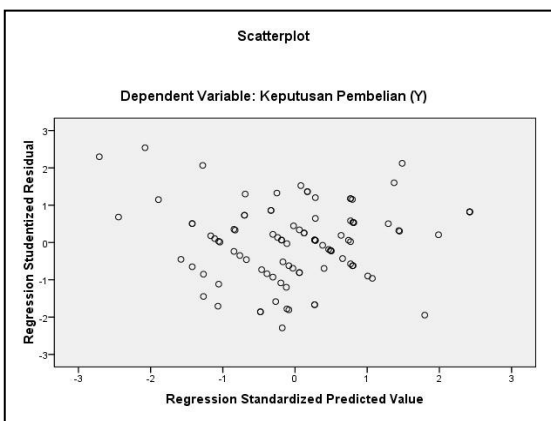
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: hasil olah data SPSS

Uji Multikolinieritas diatas didapatkan nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* memiliki nilai tolerance  $0,453 > 0,1$  dan Nilai VIF  $2,212 < 10,00$ .
2. Variabel *lifestyle* memiliki nilai tolerance  $0,639 > 0,1$  dan Nilai VIF  $1,565 < 10,00$ .
3. Variabel *brand image* memiliki nilai tolerance  $0,506 > 0,1$  dan Nilai VIF  $1,975 < 10,00$

Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada seluruh variabel bebas penelitian ini..

**Uji Heterokedasitas**



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: hasil olah data SPSS

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi gejala

heterokedasitas atau tidak. Regresi yang baik tidak terjadi hal tersebut. Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas didapatkan hasil yang membuktikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena penyebaran titik tidak berpola, dan menyebar.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Berganda adalah alat *multivariate* yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (independent variable) terhadap satu variabel terikat (dependent variable). Hasil perhitungannya menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | .834                        | .248       |                           | 3.357 | .001 |
| Word of Mouth (X1) | .311                        | .083       | .358                      | 3.767 | .000 |
| Lifestyle (X2)     | .247                        | .066       | .301                      | 3.766 | .000 |
| Brand Image (X3)   | .230                        | .079       | .263                      | 2.925 | .004 |

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: hasil olah data SPSS

Sehingga didapat persamaan regresi linier sederhananya sebagai berikut :

$$Y = 0,834 + 0,311 X1 + 0,247 X2 + 0,230 X3$$

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 0,834 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas = 0 maka variabel terikat sebesar 0,834
2. Nilai koefisien *word of mouth* (b) sebesar 0,311 menunjukkan pengaruh positif bahwa jika nilai *word of mouth* naik, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
3. Nilai koefisien *lifestyle* (b) sebesar 0,247 menunjukkan pengaruh positif bahwa jika nilai *lifestyle* naik, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
4. Nilai koefisien *brand image* (b) sebesar 0,230 menunjukkan pengaruh positif bahwa jika nilai *brand image* naik, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,230 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

**Koefisien korelasi dan determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily, digunakan koefisien korelasi (R) dan determinasi, berikut hasil perhitungannya.

Berdasarkan tabel koefisien korelasi dan determinasi berikut ini, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,790, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* sehingga dapat diketahui *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* baik maka keputusan pembelian menjadi lebih maksimal, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,624, artinya variabel bebas *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 62,4% yang artinya variabel *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat dan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien korelasi dan determinasi

| Model Summary |                   |                   |                            |  |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------------------|--|
| Model         | R                 | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| 1             | .790 <sup>a</sup> | .624              | .29053                     |  |

Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Lifestyle (X2), Word of Mouth (X1)

Sumber: hasil olah data SPSS

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Uji-t digunakan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t dari pengolahan data melalui SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji T

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | .834                        | .248       |                           | 3.357 | .001 |
| Word of Mouth (X1) | .311                        | .083       | .358                      | 3.767 | .000 |
| Lifestyle (X2)     | .247                        | .066       | .301                      | 3.766 | .000 |
| Brand Image (X3)   | .230                        | .079       | .263                      | 2.925 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil olah data SPSS

Dari data diatas dapat disimpulkan hasil uji-t sebagai berikut :

Uji Parsial antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian(Y)

- a. H0 : *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- H1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Apabila Signifikan < 0,05, maka H1 diterima.

Nilai signifikan didapatkan 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Kesimpulan karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Hipotesis (H1) diterima, yang berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,358 atau 35,8%.

Uji parsial antara variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a. H0 : *lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Apabila Signifikan < 0,05, maka H2 diterima.

Nilai signifikan didapatkan 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Kesimpulan karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Hipotesis (H2) diterima, yang berarti *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily. Besarnya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,301 atau 30,1%.

Uji parsial antara variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- c. H0 : *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- d. Apabila Signifikan < 0,05, maka H2 diterima.

Nilai signifikan didapatkan 0,004 < 0,05 sehingga H3diterima Kesimpulan karena nilai signifikan 0,004<0,05 maka Hipotesis (H3) diterima, yang berarti brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily. Besarnya pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,263 atau 26,3%.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan (*word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut hasil dari perhitungan SPSS:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA<sub>a</sub>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 12.890         | 3  | 4.297       | 50.904 | .000. |
|       | Residual   | 7.766          | 92 | .084        |        |       |
|       | Total      | 20.656         | 95 |             |        |       |

\*Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Lifestyle (X2), Word of Mouth (X1)  
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

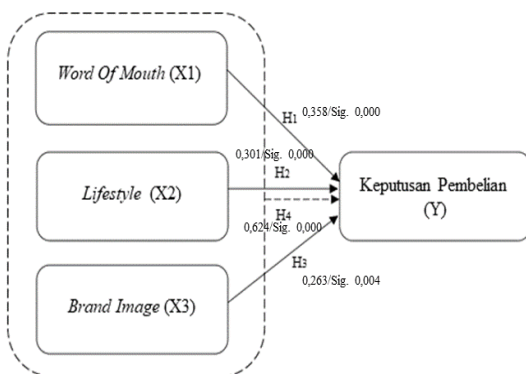
Sumber: hasil olah data SPSS

Dari data diatas dapat disimpulkan hasil Uji F (simultan) antara *word of mouth* (X1), *lifestyle* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y):

1. H0 : Word of mouth, lifestyle dan brand image berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.  
 H4 : Word of mouth, lifestyle dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila nilai signifikan < 0,05, maka H4 diterima, H0 ditolak Nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima

Kesimpulan karena nilai signifikansi 0,000<0,05 maka Hipotesis (H4) diterima, yang berarti *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily. Besarnya pengaruh *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,624 atau 62,4% yang berarti pengaruh tersebut adalah kuat. Dari analisis data regresi linier berganda dan koefisien regresi maka didapatkan diagram sebagai berikut :

Gambar 5. Diagram temuan penelitian



Sumber: data diolah

Dari hasil diatas kita dapat menyimpulkan hasil temuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*

terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, *brand image* terhadap keputusan pembelian *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Temuan Penelitian

| No | Uraian  | Temuan             | Hasil    |
|----|---|--------------------|----------|
| 1  | Terdapat pengaruh signifikan secara parsial word of mouth terhadap keputusan pembelian                                    | 0,358<br>Sig 0,000 | Diterima |
| 2  | Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara lifestyle terhadap keputusan pembelian                                 | 0,301<br>Sig 0,000 | Diterima |
| 3  | Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara brand image terhadap keputusan pembelian                               | 0,263<br>Sig 0,004 | Diterima |
| 4  | Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara word of mouth, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian | 0,624<br>Sig 0,000 | Diterima |

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil temuan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kuat. Artinya, *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* memiliki berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, karena jika *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* meningkat, keputusan pembelian akan meningkat pula.

**Pembahasan**

Berdasarkan dari data hasil penelitian pada komunitas Red koffee Armina Daily maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

**Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,358. Hasil tersebut dibuktikan dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin ditingkatkannya *word of mouth*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Artinya, pelanggan pada komunitas Red Koffee Armina Daily yang mayoritas dengan laki-laki dengan usia dewasa dengan tingkat pendidikan terakhir rata-rata SMA saat ini memiliki potensi yang lebih dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan *word of mouth* dengan memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan mayoritas menjawab seluruh

pernyataan mengenai *word of mouth* dengan jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 96 responden pada pernyataan keempat yaitu “Saya diajak keluarga, teman dan sahabat untuk membeli produk Red Koffee Armina Daily”. Hasil ini memperlihatkan bahwa *word of mouth* telah berjalan dengan baik dengan ajakan dan rekomendasi dari komunitas Red Koffee Armina Daily dengan masyarakat dan pelanggan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Priansa (2017:339), yang menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat menjadi kegiatan pemasaran dengan cara memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh penelitian Alvionita (2017) yang juga membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Triyono dan Susanti (2021) juga sejalan dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik dan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang begitu besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini semakin banyak dan seringnya produk Red Koffee Armina Daily kepada pelanggan atau masyarakat lainnya, maka produk ini akan semakin dikenal oleh masyarakat.

### **Pengaruh Variabel *lifestyle* Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,301. Hasil tersebut dibuktikan dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin ditingkatkannya *lifestyle*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Artinya, pelanggan pada komunitas Red Koffee Armina Daily yang mayoritas dengan laki-laki dengan usia dewasa dengan tingkat pendidikan terakhir rata-rata SMA saat ini memiliki *lifestyle* yang sesuai dengan kebutuhan akan konsumsi minuman sehat seperti Red Koffee Armina Daily.

Berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan mayoritas menjawab seluruh pernyataan mengenai *lifestyle* dengan jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 20 responden pada ketiga yaitu “Saya merasa bahwa Red Koffee

Armina Daily memberikan banyak manfaat”. Hasil ini memperlihatkan bahwa produk Red Koffee Armina Daily memiliki banyak manfaat terutama bagi kesehatan tubuh, dimana persepsi akan minuman kopi adalah minuman candu yang cenderung memiliki sedikit manfaat yang biasanya hanya digemari oleh bapak-bapak, namun dengan *lifestyle* masyarakat yang tidak dapat menghindari minuman kopi, dengan manfaat yang pelanggan dapatkan, maka keputusan pembelian akan produk tersebut akan semakin meningkat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh penelitian Purwati et al. (2019) membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa setiap orang memiliki *lifestyle* yang berbeda-beda, kemudian *lifestyle* ini yang akan mempengaruhi budaya konsumsi konsumen. *Lifestyle* akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi

Berdasarkan hasil statistik dan penelitian terdahulu, dapat diketahui *lifestyle* sangatlah diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Lifestyle* memberikan dorongan dan tambahan kemampuan kepada pelanggan untuk melakukan konsumsi akan suatu produk meski banyak opini dan informasi yang bertentangan selama ini. Ketika seorang konsumen telah menjadikan belanja sebagai *lifestyle* mereka, maka akan sangat memungkinkan bahwa konsumen selalu melakukan pembelian demi memenuhinya.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263. Hasil tersebut dibuktikan dengan signifikan  $0,004 < 0,05$ , artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin ditingkatkannya *brand image*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Artinya, pelanggan pada komunitas Red Koffee Armina Daily yang mayoritas dengan laki-laki dengan usia dewasa dengan tingkat pendidikan terakhir rata-rata SMA saat ini menganggap bahwa *brand image* yang dimiliki produk Red Koffee Armina Daily cukup baik dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan mayoritas menjawab seluruh pernyataan mengenai brand image dengan jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 18 responden pada ketiga yaitu “Saya merasa Red Koffiee Armina Daily dikenal baik oleh masyarakat”. Hasil ini memperlihatkan bahwa produk Red Koffiee Armina Daily telah dikenal oleh masyarakat luas, meski produk ini terbilang cukup baru, namun dari segi banyaknya manfaat yang diberikan, maka pelanggan mengetahui produk ini dengan baik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Putri dan Ruswanti (2016) membuktikan brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alvionita (2017) juga membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Qomariah (2020) juga sejalan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil statistik dan penelitian terdahulu, dapat diketahui brand Image sangatlah diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Brand Image memberikan motivasi bagi pelanggan untuk meyakinkan mereka bahwa produk Red Koffiee Armina Daily memiliki citra yang sudah cukup baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Word of Mouth, Lifestyle dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan karakteristik responden lebih banyak laki-laki dengan persentase 69,8% dan perempuan 30,2% dengan usia responden yang mendominasi di rentang usia 36-45 tahun sebesar 36,5% dengan tingkat pendidikan terakhir terbanyak yaitu SMA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth, lifestyle dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,624 yang dapat dikategorikan bahwa pengaruh tersebut adalah

kuat, dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 <0,05 artinya word of mouth, lifestyle dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth, lifestyle dan brand image jika dikembangkan bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika word of mouth, lifestyle dan brand image bersama-sama meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari penjelasan tersebut berarti bahwa jika word of mouth, lifestyle dan brand image harus selaras untuk diterapkan pada produk Red Koffiee Armina Daily.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily. Variabel *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily dengan kategori pengaruh yang kuat. Artinya, variabel *word of mouth*, *lifestyle* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan kekuatan yang tinggi sehingga kedua variabel tersebut harus diterapkan bersama-sama dengan baik.

### **Saran**

Dari kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat diambil dan dijadikan sebuah pertimbangan diantaranya:

*Word of mouth* dapat diterapkan dengan memberikan informasi dan pengetahuan sebanyak-banyaknya kepada komunitas Red Koffiee Armina Daily sehingga mereka mampu merekomendasikan dengan baik produk tersebut. Selain itu, *word of mouth* dapat ditingkatkan melalui media elektronik untuk meningkatkan jangkauan pelanggan menjadi lebih luas.

Untuk semakin meningkatkan *lifestyle* yaitu memiliki rutinitas dengan mengkonsumsi kopi setiap hari dan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, maka perusahaan harus melakukan promosi pada komunitas yang sesuai dengan *lifestyle* dan target konsumen masyarakat

saat ini sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image*, maka perusahaan harus selalu memberikan hal-hal positif kepada konsumen seperti menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan selalu update dalam memperkenalkan produk terbaru sehingga konsumen mampu mengenal dan merasa puas agar dapat meningkatkan intensitas pembelian.

Adapun untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama, disarankan untuk menambahkan atau merubah variabel seperti variabel intervening seperti kepuasan pelanggan dengan jumlah responden dapat ditambahkan dan berbeda tempat, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi dan tentunya diharapkan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, V. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6 No.2
- Honestdoc.(2019).<https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia> (diakses pada 10 Desember 2021)
- Kotler, P& Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education Limited
- Kurniawan, A., & Ridlo, M.R (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA* Vol.32, No.1
- Pasharibu, Y., Lidia, E.P., dan Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality dan Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*21(2)
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*.Bandung: CV Pustaka Setia
- Purwati, A.A., Yusrizal, Ramadhani, I.C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines* (JOMB) Vol.1 No.1
- Putri, A.R & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di Pt Hafidz Medika, Jakarta Pusat). *Jurnal InovisiTM* Vol.12 No.2

- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* Vol.8 No.1
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran. Cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Triyono, A & Susanti, D.N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol.3 No.3
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung:CV Pustaka Setia