



PENGARUH GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SUMMARECON KOTA BEKASI

* Endra Marsudi¹, Teguh Santoso², Amanda Novalia Putri³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to analyze the influence of lifestyle and word of mouth on the purchase decision of soul promise coffee. This research is a quantitative research. The sample in this study amounted to 130 respondents taken using purposive sampling techniques. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis used is multiple linear regression analysis, t test, F test, and determinant coefficient. The results in this study showed that based on the t test, the Word of Mouth variable was partially significant. Simultantly, the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the decision to purchase soul promise coffee in Summarecon Bekasi city. While the Lifestyle variable partially has a significant effect, simultaneously the Lifestyle and Word of Mouth variables have a positive and significant effect on the decision to purchase soul promise coffee in Summarecon Bekasi city

Keywords: Lifestyle, Word Of Mouth, Purchasing Decision

Cronicle of Article:Received (11,06,2024); Revised (15,06,2024); and Published (28,06,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Endra Marsudi adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* endra.marsudi@gmail.com

How to cite this article : Marsudi, E, Santoso T., Putri N A, (2024) "Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Summarecon Kota Bekasi". *Adbispreneur*, 4 (3), pp.. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Situasi persaingan dunia bisnis saat ini terus berlanjut meningkatkan. Hal ini menuntut setiap pengusaha untuk terus bertahan dan berkembang untuk bersaing dengan pengusaha

lainnya. Persaingan ini terjadi pada berbagai jenis usaha, salah satunya adalah usaha kuliner. Kedai kopi yang terjadi sekarang beberapa daerah di Indonesia yang permintaannya tinggi pengusaha dari berbagai kalangan. Di Indonesia sendiri, industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat, contohnya minum kopi kini menjadi gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia. Inilah salah satu gaya hidup urban masa kini, yang dapat ditemukan di kedai-kedai kopi yang sedang menjamur, dan banyak didatangi banyak orang dari berbagai kelas dan usia. Fenomena ini merupakan imbas dari modernisasi yang mengubah bukan hanya gaya hidup, tetapi juga pola pikir dan nilai budaya. Kebutuhan akan aktualisasi diri juga merupakan salah satu terjadinya fenomena perubahan gaya hidup masyarakat saat ini.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Konsumen membuat keputusan pembelian pertimbangan pertanyaan yang terkait dengan harga pembelian. Peran alokasi harga, yaitu fungsi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mencapai manfaat atau keuntungan terbesar yang diharapkan oleh daya beli.

LITERATUR REVIUW

1. Gaya Hidup Menurut Kotler (2010) gaya hidup konsumen adalah hidup konsumen yang terlibat melalui aktifitas sehari-hari baik melalui minat atau pendapatan konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam bierinteraksi dengan lingkungan, tetapi kepribadian merupakan psikologis yang berbeda dari setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2010), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Tujuan dari gaya hidup itu untuk dapat menciptakan citra yang dapat dibanggakan oleh pengguna dan peserta. Citra yang diciptakan oleh gaya hidup seringkali bersinggungan dengan berbagai aspek manusia dan memiliki karakteristik yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh panca indera.
2. Word Of Mouth Menurut Sernovits (2018) menyatakan bahwa word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Makin banyak mulut ke mulut didorong oleh media sosial dalam bentuk komunitas online dan forum, blog dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Dua bentuk pemasaran buzz yang berusaha membuat orang membiarkan merek dengan memastikan bahwa produk atau layanan bagaimana pemasarannya dipasarkan tidak biasa dan pemasaran viral, yang mendorong orang untuk bertukar informasi online.
3. Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum

pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dijelaskan secara perspektif pada akhir penelitian dan akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) diperoleh rata – rata angka penafsiran sebesar 3,80 dengan kategori baik. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup (x1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Thitung sebesar 10.116 dimana nilainya lebih besar dibanding Ttabel yaitu 1.978. Maka Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli kopi janji jiwa (Y). Didukung dengan hasil uji koefisien determinasi secara parsial kontribusi variabel Gaya Hidup (X1) dalam penelitian ini sebesar 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai kontribusi positif dan dapat dikatakan hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan semakin kuat gaya hidup konsumen, maka semakin kuat pula konsumen menentukan atau memutuskan pembelian sebuah produk. Dengan adanya gaya hidup yang kuat, maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga mempengaruhi peningkatan pembelian oleh konsumen dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (X2) diperoleh rata – rata angka penafsiran sebesar 3,94 dengan kategori baik. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Thitung sebesar 16,190 lebih besar dari 1.97838 artinya word of mouth (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Didukung dengan hasil uji koefisien determinasi secara parsial kontribusi variabel Word Of Mouth (X2) dalam penelitian ini sebesar 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth mempunyai kontribusi positif dan dapat dikatakan hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth yang diberikan pada janji jiwa dikembangkan melalui rekomendasi semakin baik word of mouth yang dimiliki makan semakin baik janji jiwa meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama – sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup (X1), dan Word Of Mouth (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kopi janji jiwa. Hasil statistik nilai F hitung sebesar 132,488 untuk probabilitas 0,05 (5%) diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132,488 > 3,07$), sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) dan Word Of Mouth (X2) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan koefisien determinasi (R²) yaitu R square sebesar 0,676 yang artinya variabel Gaya Hidup (X1) dan Word Of Mouth (X2) mempengaruhi secara simultan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya Hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan, Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yaitu sebesar $T_{hitung} 10,116 < T_{tabel} 1,97838$ maka H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisien determinasi (R²) secara parsial variabel Gaya Hidup (X1) berkontribusi dalam penelitian ini sebesar 44,4%.
2. Word Of Mouth secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan, Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yaitu sebesar $T_{hitung} 16,190 > T_{tabel} 1,97838$ maka H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh Word Of Mouth secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisien determinasi (R²) secara parsial variabel Word of Mouth (X2) berkontribusi dalam penelitian ini sebesar 67,2%.
3. Gaya Hidup (X1) dan Word Of Mouth (X2) secara bersama – sama, berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dalam uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $132,488 > F_{tabel}$ sebesar 3,07. Hasil tersebut membuktikan H3 diterima, yang artinya secara simultan (bersama – sama) terdapat pengaruh Gaya Hidup, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisien determinasi (R²) yaitu R Square sebesar 0,676 yang artinya variabel Gaya Hidup (X1), dan Word Of Mouth (X2), mempengaruhi secara simultan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67,6 sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dilihat dari hasil penelitian Keputusan Pembelian mendapatkan tanggapan baik dari para pelanggan. Namun, ada penilaian skor rata rata yang rendah dibandingkan indikator yang lainnya yaitu terkait variabel Gaya Hidup yang diperoleh kopi janji jiwa, dalam hal ini Pengunjung kopi janji jiwa diharapkan memiliki gaya hidup yang produktif, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan gaya hidupnya saja, lalu nongkrong dan bermain game di ponselnya, tetapi dapat melakukannya kegiatan hal yang bermanfaat, seperti bisa menjalin relasi dengan orang baru, mengerjakan tugas - tugas kuliah, dan lain sebagainya.

2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, word of mouth ternyata diketahui mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini menggambarkan, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menciptakan word of mouth yang lebih baik. Dengan adanya pengalaman baik yang diberikan oleh Kopi janji jiwa, hal tersebut dapat mendorong adanya word of mouth yang positif sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa, penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi untuk meneliti dan disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti Minat beli ulang konsumen atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaviyah, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). E-Skripsi Universitas Islam Riau.
- Azhar, S., Seftiansyah, M. D., & Putra, T. A. P. S. (2022). Analisis penerapan tax planning dengan menggunakan metode gross up sebagai efisiensi pajak penghasilan badan pada Koperasi Pegawai Telkom. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 6), 2130–2136.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Bintarti, S., Kurniawan, E. N., Mardiputra, I. M., & Kirono, C. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Pelita Ilmu*, 78-83.
- Bonita, S., & Zuhriyah, Sri R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 283-299.
- Budiansyah, B. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur. E-Skripsi Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Jayanti, S. E., & Muhlizar. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 103-108.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Kurniawan & Rosyid Ridlo,(2017) Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. 32.1. Online. (<https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11232/pdf>).
- Marwah, S., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Elzatta (Studi Kasus Konsumen Elzatta Di Kota Jember). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Meijayanti, G. R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung). Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Musa, M., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 131–137.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 44-57.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 62-72.
- Pradnyani, L. M., Abdillah, R. Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 121-131.
- Pramita, R. V. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 3691–3699.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*, 90-99.
- Setiawan, W. L. (2017). Difussion of Inovation of Creative Industry Values on the Tenants of Sragen Tehcno Park Trough Business Incubator Model. *European Journal of Economics and Business Studies Articles*, 3.
- Setiadi, N. J. 2018. *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1-8.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). Komunikasi word of mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 617-629.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan*

Tata Niaga (JPTN), 868-874.

Buku : Sugiyono, Prof. Dr. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Irham Fahmi, S.E., M.Si. (2015). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta
Sumardy 2011. The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2020 Manajemen Pemasaran Jakarta, Erlangga.

Website :

<https://laraspotonline.com/2018/05/gerai-janji-jiwa-nikmati-kesegaran.html?m=1>

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://kumparan.com/viral-food-travel/daftar-menu-janji-jiwa-lengkap-dengan-harganya-1zci90IPEho/1>

<https://www.suara.com/lifestyle/2020/09/16/170932/janji-jiwa->

<https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/21/JIWA?theme=legacy>