

PENGARUH GAYA HIDUP *HANGOUT* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI RETJEH KOPI GONDANG

Jazilatun Ni'mah¹, Hartono², Rini Armin³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit, Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Mojokerto, Indonesia

Email: jazilanimah@gmail.com

Article History

Received: 14-08-2023

Revision: 15-08-2023

Accepted: 16-08-2023

Published: 17-08-2023

Abstract. This study aims to determine the influence of the hangout lifestyle and word of mouth on purchasing decisions at the Gondang coffee retjeh shop. This study uses a quantitative method with a total sample of 96 respondents using incidental sampling technique. The data collection method uses an online questionnaire. The results of this study indicate that the hangout lifestyle partially influences purchasing decisions and word of mouth partially influences purchasing decisions. Hangout lifestyle and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions at Gondang Coffee Retjeh Shop.

Keywords: Hangout lifestyle, word of mouth, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan teknik sampling insidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup *hangout* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dan *word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang.

Kata Kunci: Gaya hidup hangout, word of mouth, keputusan pembelian

How to Cite: Ni'mah, J., Hartono., & Armin, R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup *Hangout* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3 (2), 123-136. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.135>.

PENDAHULUAN

Gaya hidup *hangout* atau lebih dikenal juga dengan sebutan nongkrong sedang trend belakangan ini. Kebanyakan remaja yang masih sekolah, kuliah bahkan sudah bekerja seringkali meluangkan waktu untuk sekedar *hangout* atau nongkrong dengan tujuan untuk meringankan pikiran. Melihat kondisi tersebut, tidak menutup kemungkinan apabila suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh suatu perilaku konsumen yaitu gaya hidup *hangout*. Produk yang berkualitas akan memiliki suatu citra yang baik di benak pembeli. Dari pengalaman yang diperoleh konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah mereka rasakan, dari situlah mereka dapat berbicara dan merekomendasikan bahkan membujuk ke khalayak umum untuk melakukan suatu pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Dikutip dari landx.id pada Jumat (17/02/2023) menurut hasil riset Toffin yang merupakan *coffee business platform*, bersama Majalah Mix diketahui jumlah kedai kopi di Indonesia di tahun 2016 tercatat hanya 1.000 gerai kopi, kemudian mengalami peningkatan di bulan Agustus tahun 2019 hingga mencapai 2.950 gerai kopi (Riyandi 2022). Berdasarkan data tingginya jumlah kedai kopi dan tingkat konsumsi kopi pada masyarakat yang tinggi, nyatanya tidak semua usaha kedai kopi mendapatkan hasil diharapkan. Kondisi tersebut memang dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial. Yang mana kedua hal tersebut dapat mengalihfungsikan kedai kopi atau *coffe shop* karena kedai kopi tidak lagi menjadi wadah guna sekedar menikmati kopi saja, namun sebagai ajang untuk melakukan kegiatan, kumpul bersama teman atau komunitas, mengerjakan tugas bahkan sekedar nongkrong untuk menghabiskan waktu luang. Sehingga seringkali para pengunjung datang ke kedai kopi bukan karena ingin menikmati kopinya, tetapi hanya sekedar ikut-ikutan temannya untuk trend di media sosial.

Akan tetapi terdapat bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian sehingga seorang konsumen tidak bisa melakukan pembelian begitu saja. Keadaan tersebut biasa berdampak pada keputusan pembelian seseorang disebabkan karena kepribadian atau cara hidup seorang konsumen tersebut, dan juga pandangan orang sekitar terhadap suatu produk tersebut yang lazimnya disebut *word of mouth*. Oleh sebab itu penelitian ini akan mengkhususkan gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* pada salah satu gerai kopi populer di Gondang. Sesuai permasalahan tersebut peneliti berminat mengkhususkan riset yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Hangout* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang”.

METODE

Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena mengacu pada permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai. Alur dan tata cara penelitian ini mengarah pada teori yang dicetuskan oleh Sugiyono yang berjalan dengan melakukan riset yang dengan melalui adanya populasi yang kemudian dikerucutkan menjadi sampel dengan maksud untuk meninjau dugaan penelitian yang telah ditentukan sementara (Prof. Dr. Sugiyono 2017). Sumber data yang dipakai adalah sumber data primer yakni data yang secara langsung didapatkan selain itu, dipakai data sekunder. Dalam penelitian ini kuesioner adalah data primernya. Sedangkan data Sekunder yaitu data yang didapatkan peneliti melalui cara yang tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini yakni jurnal yang relevan dengan topik penelitian berasal internet (Putri, Arafat, and Aradea 2019).

Populasi dalam penelitian ini yakni keseluruhan konsumen yang memiliki pengalaman pembelian di kedai retjeh kopi dengan besar populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel pada riset ini yakni seorang individu yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Teknik penentuan sampel yakni *nonprobability sampling* dikarenakan populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Adapun sampling insidental dipilih karena salah satu bagian jenis dari teknik *nonprobability sampling*. Adapun dengan penggunaan teknik sampling insidental, maka jumlah sampel pada penelitian ini didapatkan pada penyebaran kuesioner yang dilangsungkan pada tanggal 7-20 Mei 2023. Jumlah sampel yang didapat pada penyebaran kuesioner tersebut yakni sejumlah 96 responden.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan memakai uji dua arah dengan tingkat nilai signifikansi yaitu 0,05 atau 5% dan jumlah responden penelitian (n) = 96 serta $df = (n-2)$ sehingga r tabelnya yaitu 0,2006. Hasil pengujian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya paparan hasil uji validitas disajikan dibawah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel gaya hidup *hangout* (X1)

Butir Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X1.1	0,666	0,2006	Valid
X1.2	0,831	0,2006	Valid
X1.3	0,811	0,2006	Valid
X1.4	0,779	0,2006	Valid
X1.5	0,657	0,2006	Valid
X1.6	0,710	0,2006	Valid
X1.7	0,700	0,2006	Valid
X1.8	0,677	0,2006	Valid
X1.9	0,749	0,2006	Valid
X1.10	0,727	0,2006	Valid

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *word of mouth* (X2)

Butir Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X2.1	0,764	0,2006	Valid
X2.2	0,669	0,2006	Valid
X2.3	0,638	0,2006	Valid
X2.4	0,747	0,2006	Valid
X2.5	0,630	0,2006	Valid
X2.6	0,723	0,2006	Valid
X2.7	0,783	0,2006	Valid
X2.8	0,758	0,2006	Valid
X2.9	0,793	0,2006	Valid
X2.10	0,859	0,2006	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Butir Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
Y1	0,487	0,2006	Valid
Y2	0,674	0,2006	Valid
Y3	0,441	0,2006	Valid
Y4	0,603	0,2006	Valid
Y5	0,749	0,2006	Valid
Y6	0,678	0,2006	Valid
Y7	0,687	0,2006	Valid
Y8	0,721	0,2006	Valid
Y9	0,793	0,2006	Valid
Y10	0,717	0,2006	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menyatakan kereliabelan instrumen penelitian, maka ditentukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) > 60 sehingga jika mendapati nilai koefisien alpha diatas 0,60 maka instrumen penelitian yang dipakai dalam suatu variabe dikatakan handal atau *reliable*. Dibawah ini paparan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Gaya hidup <i>hangout</i> (X1)	0,898	0,6	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X2))	0,907	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,837	0,6	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel independen yakni gaya hidup *hangout* (X1), dan *word of mouth* (X2) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,6 maka dengan demikian reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Riset ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu uji normalitas guna meneliti setiap variabel penelitian sekaligus disertai pengujian *kolmogorov Smirnov* terhadap masing-masing variabel. Dengan keyakinan (α) sebesar 5% yaitu apabila angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Dibawah ini disajikan hasil uji normalitas pada riset ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09518846
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.059
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas yang dihasilkan yakni 0,200 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya data pada riset ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tahap pengujian multikolienaritas ditunjukkan dengan nilai VIF dan *tolerance*, dengan syarat jikalau $\text{VIF} < 10$ maka dianggap tidak mengalami multikolinearitas. Kemudian pada *tolerance* jikalau angka *tolerance* $> 0,1$ kondisi demikian dianggap tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic Tolerance	VIF
Gaya Hidup <i>Hangout</i>	0,269	3,714
<i>Word Of Mouth</i>	0,269	3,714

Dari hasil tahap uji multikolenieritas tersebut dapat ditarik simpulan bahwa variabel *Gaya Hidup Hangout* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) pada penelitian ini tidak mengalami indikasi multikolenieritas.

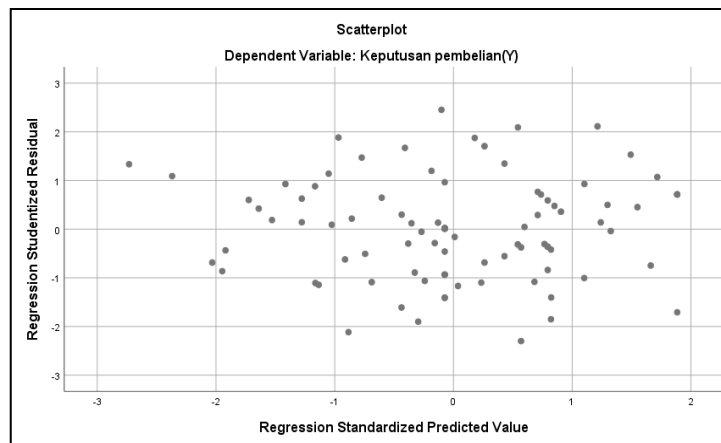
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ukuran penetapan uji heteroskedastisitas yakni jikalau $\text{sig} > 0,05$ maka tidak mengalami indikasi heteroskedastisitas. Berikut dibawah ini hasil dari pengujian heteroskedastistas dalam riset ini:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Gaya Hidup Hangout</i>	0,322	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,249	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sesuai dengan paparan tabel 7 di atas, keduanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil uji tersebut, kesimpulannya ialah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Tahap pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari grafik scatterplot. Apabila titik-titik terbentuk secara acak menyebar dari sumbu 0 ataupun sumbu Y maka dianggap tidak mengalami suatu gejala heteroskedastisitas. Berikut grafik scatterplot peada penelitian ini yang menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas dalam regresi linier berganda adalah apabila nilai pada kolom *deviation from linearity* $> 0,05$ maka menunjukkan adanya hubungan yang linear diantara dua variabel (independen dengan dependen). Adapun indikator lain yakni pada

kolom sig pada baris *linearity* ketika nilai pada baris tersebut $< 0,05$. Berikut hasil uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 8. Uji linearitas variabel gaya hidup *hangout* (X1)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Y) *	Between (Combined)	1809.509	20	90.475	16.067	.000
(X1)	Groups					
	Linearity	1706.744	1	1706.744	303.098	.000
	Deviation from Linearity	102.765	19	5.409	.961	.515
	Within Groups	422.325	75	5.631		
	Total	2231.833	95			

Tabel 9. Uji Linearitas variabel *word of mouth* (X2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Y) *	Between (Combined)	1799.912	19	94.732	16.669	.000
(X2)	Groups					
	Linearity	1657.235	1	1657.235	291.604	.000
	Deviation from Linearity	142.677	18	7.927	1.395	.159
	Within Groups	431.921	76	5.683		
	Total	2231.833	95			

Dari paparan tabel diatas diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* yaitu 0,515 pada X1 dan 0,159 pada X2 ($\text{sig} > 0,05$) dan nilai sig pada baris baris *linearity* yaitu 0,00 ($\text{sig} < 0,05$). Adapun kesimpulannya ialah terdapat hubungan linear diantara dua variabel yakni variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ketentuan hasil uji analisis regresi linier berganda ialah ketika nilai signifikansi menunjukkan hasil yang tidak lebih dari 0,05 maka hasil penelitian tersebut dianggap berpengaruh. Adapun hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.738	1.747		3.284	.001
Gaya hidup <i>hangout</i> (X1)	.488	.082	.512	5.928	.000
<i>Word of mouth</i> (X2)	.368	.075	.424	4.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Tabel 10 diatas hasil uji linier berganda, dari hasil tersebut terbentuk sebuah model regresi. Berikut model regresi yang dihasilkan guna membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada riset ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,738 + 0,488X_1 + 0,368X_2 + e$$

Dibawah ini diuraikan mengenai hasil uji analisis regresi linier berganda dalam riset ini:

- Nilai $\alpha = 5,738$

Besar nilai α yaitu 5,738 merupakan konstanta atau kondisi awal sebelum adanya pengaruh dari variabel lain dalam hal ini ialah variabel gaya hidup *hangout* (X1) serta variabel *word of mouth* (X2). Konstanta nilai yang ditunjukkan adalah positif, yang menunjukkan pengaruh positif variabel independen yaitu gaya hidup *hangout* (X1) dan *word of mouth* (X2). Nilai positif bermakna apabila nilai dari variabel independen (X) dinaikkan maka angka pada variabel dependen (Y) mengikuti naik pula.

- $\beta_1 = 0,488$

Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup *hangout* (X1) ditunjukkan dengan β_1 dengan besaran nilai 0,488. Karena angka pada koefisien tersebut positif, maka menunjukkan pengaruh yang positif sehingga jika terjadi kenaikan pada gaya hidup *hangout* sebesar 1 satuan, maka terjadi peningkatan pula dengan besaran 0,488 atau 48,8% pada keputusan pembelian.

- $\beta_2 = 0,368$

Nilai β_2 sebesar 0,368 merupakan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2). Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif karena angka koefisien yang dihasilkan bernilai positif. Jika terjadi kenaikan 1 satuan pada *word of mouth*, maka terjadi peningkatan pula pada keputusan pembelian dengan besaran 0,368 atau 36,8%.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t

Pengambilan keputusan dari uji t yaitu H_0 dapat dinyatakan ditolak dan H_a diterima manakala $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta mana kala nilai sig dibawah 0,05 ($< 0,05$). Sehingga apabila didapati hasil uji t seperti penjelasan tersebut, kesimpulannya variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sebaliknya. Berikut hasil uji t penelitian ini:

Tabel 11. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.738	1.747			3.284	.001
Gaya hidup <i>hangout</i> (X1)	.488	.082	.512		5.928	.000
<i>Word of mouth</i> (X2)	.368	.075	.424		4.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sesuai dari sajian tabel diatas yang secara singkat menunjukkan hasil bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan akan diuraikan pada penjelasan dibawah ini:

- Gaya hidup *hangout* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai sig. < 0,05. Dan besar t_{hitung} 5,928 > 1,986. Maka kesimpulannya ialah variabel gaya hidup *hangout* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).

- *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t diketahui dibawah nilai sig. < 0,05. Serta t_{hitung} 4,909 > 1,986. Sehingga kesimpulannya ialah variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Uji F

Adapun dalam uji F penentuan keputusan yang diambil yakni hasil uji F dianggap berpengaruh signifikan ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Serta nilai signifikansi < 0,05. Berikut dibawah ini disajikan hasil uji F dalam riset ini:

Tabel 12. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.801	2	907.400	202.354	.000 ^b
	Residual	417.032	93	4.484		
	Total	2231.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*(X2), Gaya hidup *hangout*(X1)

Adapun dari paparan tabel tersebut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($202.354 > 3,09$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga kesimpulannya ialah variabel gaya hidup *hangout* (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Melalui koefisien determinasi sebuah penelitian dapat diketahui seberapa tingkat kontribusi dari variabel independen dalam menjelaskan model dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 dan 1. Apabila nilai R^2 rendah variabel independen dianggap memberikan sedikit atau tidak ada penjelasan untuk memprediksi varians dalam variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.809	2.11760

a. Predictors: (Constant), Word of mouth(X2), Gaya hidup hangout(X1)

Adapun nilai *Adjusted R Square* (R^2) ialah sebesar 0, 809 yang bermakna bahwa gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* berpengaruh sebesar 80,9% terhadap keputusan pembelian. Dari nilai tersebut menandakan variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel gaya hidup *hangout* dan *word of mouth*. Adapun sisa nilai sebesar 19,1% diwakili oleh penjelasan variabel lain diluar riset ini.

DISKUSI

Pengaruh Gaya Hidup *Hangout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel gaya hidup *hangout* menghasilkan nilai sig 0,000 ($< 0,05$) serta nilai t hitung adalah ($t_{hitung} 5,928 > t_{tabel} 1,989$). Sehingga kesimpulannya ialah gaya hidup *hangout* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Adapun variabel gaya hidup *hangout* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang hal ini disebabkan karena ada beberapa indikator gaya hidup menurut Mandey (dalam Hendra, dkk 2022) diantaranya ialah kegiatan (mata pencaharian dan kegemaran), selera (golongan) serta pandangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator yang ada, seperti halnya indikator kegiatan yang berhubungan dengan mata pencaharian yang bisa dikerjakan di kedai retjeh kopi misalnya melakukan

meeting, bagi yang masih menempuh pendidikan biasanya kedai retjeh kopi digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah atau sekolahnya. Indikator hobi yaitu melakukan aktivitas *hangout* bersama dengan komunitas atau golongan sesama pecinta kopi di retjeh kopi. Adapun pada indikator minat seperti berkunjung ke retjeh kopi untuk bersantai, dan bersuka ria dengan tujuan menikmati waktu senggang yang dimanfaatkan dengan melakukan sebuah perkumpulan dengan para komunitas kemudian memposting aktivitas hangout di media sosial. Pada indikator opini yakni pandangan konsumen untuk mengunjungi retjeh kopi karena tertarik dengan sarana dan prasarana yang disediakan oleh kedai retjeh kopi. Untuk sarana dan prasarana kedai retjeh kopi meliputi wifi dan musik.

Berdasarkan indikator yang dijelaskan diatas, sesuai dengan teori dari Solomon yang menyatakan bahwa gaya hidup seorang konsumen muncul atas dasar rasa senang terhadap suatu hal (Wijaksono, Santoso, and Pristi 2022). Sehingga bisa digambarkan dari cara mereka menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia dan Zainarti (2022) dalam penelitian Aulia dan Zainarti aktualisasi diri dan gaya hidup *hangout* dipilih sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Dengan lokasi penelitian Kalamera coffee space dan objek penelitian ialah generasi milenial kota Medan. Hasil penelitian Aulia dan Zainarti tersebut menyatakan variabel gaya hidup *hangout* berpengaruh terhadap keputusan pembeli di kalamera coffee pada generasi milineal kota Medan (Aulia and Zainarti 2022).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel word of mouth menghasilkan nilai sig 0,000 ($< 0,05$) serta nilai t hitung adalah ($t_{hitung} 4,909 > t_{tabel} 1,989$). Sehingga simpulan yang dapat ditarik ialah variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Dengan demikian hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya. *Word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan terdapat beberapa indikator diantaranya kesediaan konsumen dalam mengungkapkan dan menceritakan serta mengajak atau meyakinkan suatu produk atau pengalaman konsumsinya atas suatu produk kepada masyarakat.

Adapun indikator *word of mouth* tersebut di kedai retjeh kopi Gondang seperti halnya ketika seorang konsumen setelah datang ke retjeh kopi konsumen biasa menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Setelah konsumen mengunjungi kedai retjeh kopi biasanya mereka menceritakan pengalaman konsumsinya kepada para kerabatnya sehingga mereka mulai memberikan informasi meliputi varian produk yang ada di retjeh kopi tersebut

hingga mengajak dan merekomendasikan kedai retjeh kopi Gondang karena tempatnya yang nyaman dan salah satunya juga karena desain interior yang kekinian. Sehingga setelah mendatangi kedai retjeh kopi tersebut mereka biasa memostingnya di media sosial. Sehingga biasanya orang banyak mengetahui informasi mengenai kedai retjeh kopi dalam postingan orang terdekat yang kemudian saling bertukar informasi hingga bahkan merekomendasikan tempat tersebut untuk dikunjungi kerabat atau keluarga.

Penjelasan uraian diatas, sesuai dengan teori dari Jalilvand yang menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui informasi kepada orang lain dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Wijaksono et al. 2022). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang lebih dahulu dilakukan oleh Kurniawati yang berjudul analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *makeover* kota Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *makeover* kota Semarang (Kurniawati 2020).

Pengaruh Gaya Hidup *Hangout* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai sig 0,000 ($< 0,05$) serta nilai F hitung adalah ($F_{hitung} 202.354 > F_{tabel} 3,09$). Sehingga simpulan dari hasil uji F ialah variabel gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena kedua variabel independen tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan. Sehingga apabila kedua variabel dependen tersebut digabung maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Sehingga menurut peneliti, keputusan pembeli untuk datang ke kedai retjeh kopi membuktikan bahwasanya kedai retjeh kopi tersebut merupakan tempat yang sesuai dengan selera konsumen yang didukung dengan gaya hidup *hangout* konsumen. Dan setelah konsumen mengunjungi kedai retjeh kopi tersebut, konsumen biasanya langsung menceritakan hal-hal positif yang didapat setelah berkunjung ke retjeh kopi sehingga memungkinkan konsumen untuk bisa merekomendasikan mengenai pengalaman dalam mengunjungi dan mengonsumsi produk di retjeh kopi sehingga informasi mengenai kedai retjeh kopi mudah diterima oleh masyarakat. Sehingga masyarakat banyak tahu mengenai retjeh kopi biasanya karena komunikasi yang berasal dari lingkungan pergaulan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan temuan pada penelitian yang sudah diuraikan dan dibahas pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup *hangout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Adapun variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai retjeh kopi Gondang.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan maka hendaknya kedai retjeh kopi terus memperhatikan dan memahami selera konsumen guna mengikuti gaya hidup yang berkembang supaya retjeh kopi dapat terus menerus menciptakan daya tarik untuk konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperdalam serta memperluas variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amelya, Diana, Arga Sutrisna, and Kusuma Agdhi Rahwana. 2021. "ANalisis Biaya Produksi Berdasarkan Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Langsung (Studi Kasus Produksi Kotak Lipat CV. Jamal Handycraft Rajapolah Tasikmalaya)." 3(1):11–17.
- Aulia, Windi, and Zainarti. 2022. "Pengaruh Aktualisasi Diri Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan." 8(2):719–34. doi: 10.53565/pssa.v8i2.692.
- Kurniawati, Nurul Imani. 2020. "Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang." 22(2):286–95.
- Mardiatmoko, Gun. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])." 14(3):333–42.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Putri, Dwi Melinda, Yasir Arafat, and Riswan Aradea. 2019. "Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang." 2(2):74–81.
- Riyandi, Vlora. 2022. "[INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia." 22 September 2022. Retrieved (<https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>).

- SPU, Panitia Sekolah Penelitian Umum. 2010. *Metode Penelitian Go to Research University*. pertama. Malang.
- Wijaksono, Wayan, Adi Santoso, and Eka Destriyanto Pristi. 2022. "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan e-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo." V:63–75.